

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Meranie spokojnosti občanov s kultúrnym životom v meste
Citizen Satisfaction Measurement with Municipal Cultural Life

Študent: Monika Kleščíková
Vedúci bakalárskej práce: Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Monika Kleščíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti občanů s kulturním životem ve městě**
Citizen Satisfaction Measurement with Municipal Cultural Life

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika kulturního prostředí města Čadca
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků spokojenosti občanů
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

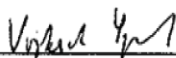
SKOŘEPA, L., J. JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Miesto prísazne prehlasujem, že som svoju bakalársku prácu spracovala samostatne a uviedla som v nej všetky použité pramene, literatúru a ostatné zdroje, ktoré som použila.

V Ostrave dňa 11. 05. 2012

.....
Monika Kleščíková

Rada by som sa poďakovala vedúcemu tejto bakalárskej práce Ing. Miloslavovi Cváčkovi, Ph. D. za cenné pripomienky a odborné rady, ktorými prispel k vypracovaniu tejto práce.

1. ÚVOD	1
2. Charakteristika prostredia kultúry mesta Čadca.....	2
2.1 Mesto Čadca	2
2.2 História	2
2.3 Súčasnosť.....	3
2.4 Kultúrne inštitúcie mesta	4
2.4.1 Kysucké múzeum	4
2.4.2 Kysucká galéria	4
2.4.3 Kultúrne a informačné centrum Čadca	5
2.4.4 Čadčianske kultúrne leto	6
2.4.5 Bartolomejské hodové dni	6
2.5 Markoprostredie	7
2.5.1 Demografické prostredie	7
2.5.2 Ekonomické prostredie	8
2.5.3 Prírodné prostredie	9
2.5.4 Politicko - právne prostredie.....	10
2.5.5 Sociálno – kultúrne prostredie	10
2.5.6 Technologické prostredie	11
3. Teoretické východiská merania spokojnosti.....	12
3.1 Služby.....	12
3.2 Klasifikácia služieb	12
3.3 Vlastnosti služieb	13
3.3.1 Nehmotnosť	13
3.3.2 Neoddeliteľnosť	13
3.3.3 Heterogenita.....	13
3.3.4 Zničiteľnosť	14
3.3.5 Nemožnosť vlastníctva	14
3.4 Marketingový mix služieb	14
3.5 Maslovova pyramída potrieb	15
3.6 Spokojnosť zákazníka	16
3.7 Dôsledky spokojnosti.....	17
3.7.1 Kano model.....	19

3.8 Metódy sledovania spokojnosti zákazníkov	20
3.9 Marketingový výskum kultúrnych inštitúcií.....	21
3.10 Typy výskumu.....	21
4. Metodika výskumu	23
4.1 Prípravná fáza.....	23
4.1.1 Cieľ výskumu	23
4.1.2 Plán výskumu	24
4.2 Realizačná fáza výskumu	25
5. Výsledky spokojnosti občanov s kultúrnym životom	288
5.1 Záujem o kultúru.....	28
5.2 Návštevnosť kultúrnych akcií a získavanie informácií o ich dianí	30
5.3 Spokojnosť s kultúrou.....	31
5.4 Spokojnosť s kultúrnymi akciami.....	32
5.5 Spokojnosť s akciami v kultúrnom dome	33
5.6 Spokojnosť s Kysuckým múzeom v Čadci	33
5.7 Spokojnosť s Kysuckou galériou v Čadci.....	34
5.8 Spokojnosť s Kultúrnym letom v Čadci	35
5.9 Negatíva kultúrneho vyžitia v meste.....	36
5.10 Návrhy respondentov na zlepšenie kultúrneho vyžitia v meste	37
6. Návrhy a odporúčania	39
6.1 Kultúrny dom v Čadci.....	39
6.2 Propagácia	40
6.3 Hudobné podujatia	40
6.4 Kysucké múzeum a Kysucká galéria	41
7. Záver	43
Zoznam použitej literatúry.....	45
Zoznam skratiek.....	47
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	48
Zoznam príloh	49

1. Úvod

„Kultúra je založená na tom, čo sa od ľudí vyžaduje, nie na tom, čo sa im poskytuje“ ako hovorí sám Antoine de Saint-Exupéry, kultúra vo veľkej miere závisí na samotných ľuďoch.

Hlavným dôvodom výberu témy bakalárskej práce, je veľký záujem o kultúru nášho rodného mesta. Týmto mestom je Čadca. Bývame tu už od narodenia a preto vieme, ako sa tu kultúra vyvíjala a aká história sa viaže k tomuto mestu. Mesto by sa mal snažiť vyhovieť svojim občanom po každej stránke a dať im príležitosti na strávenie voľného času. Čadca a celý región Kysúc má bohatú históriu s množstvom kultúrnych pamiatok, preto by sa samotné mesto malo snažiť rozvíjať kultúru a občania by mu mali byť nápomocní.

Aj napriek tomu, že toto mesto nie je moc veľké, nájde sa tu dostatok možností ako sa kultúrne obohatiť. Mnoho obyvateľov si však myslí opak, ich častými názormi sú, ako sa v Čadci nič nedeje, nie sú možnosti, ako sa kultúrne vyžiť. Preto téma tejto bakalárskej práce je zameraná na meranie spokojnosti, aby sa zistilo, ako spokojní sú občania s kultúrou v tomto meste. V čom vidia najväčšie plusy a naopak, čo im v meste v rámci kultúry nevyhovuje a taktiež, aké zmeny by privítali. Pomocou ich názorov sa snažiť odhaliť nedostatky a prísť na ich riešenia.

Cieľom tejto bakalárskej práce bude zmerať spokojnosť občanov s kultúrnym životom v Čadci. Práca bude rozdelená na dve časti a to analytickú a praktickú. V prvej časti sa využijú sekundárne zdroje ako publikácie, druhá časť bude spracovaná z primárnych zdrojov, ktoré budú získané z marketingového výskumu. Zo zistených údajov sa vypracujú návrhy a odporúčenia.

2. Charakteristika prostredia kultúry mesta Čadca

V prvej kapitole bude predstavené mesto Čadca formou bohatej histórie a súčasnosti mesta. V jednotlivé podkapitoly budú zamerané na kultúrne inštitúcie, ktoré sa v meste nachádzajú, následne bude spracované makroprostredie mesta.

2.1 Mesto Čadca

Mesto Čadca sa nachádza v severozápadnej časti Slovenska, časť regiónu Kysuce a je vstupnou bránou na Slovensko z Poľska a Českej republiky. Výhodná poloha mesta na križovatke medzinárodných ciest zabezpečila prepojenie s priemyselnými a obchodnými centrami v strednej Európe. [15]

2.2 História

Prvá písomná zmienka o meste pochádza z roku 1565, kde sa o nej píše pod menom „dorf Tzaczka“. Pravdepodobne tento názov súvisí so spôsobom získavania voľných plôch na pašu a pestovaním plodín. [13]

Rok 1572, obec sa už uvádza ako dedina, na ktorej čele bol valašský vojvoda. [15]

Významný je aj rok 1676, kedy vznikla samostatná farnosť a bol postavený prvý rímsko-katolícky kostol zasvätený svätému Bartolomejovi. [13]

V roku 1778 kráľovná Mária Terézia povýšila obec na mestečko, toto povýšenie malo blahodarný vplyv na hospodársky aj demografický rozvoj. [15]

Mestečku Čadca bol udelený titul oppidium, malo právo konať štyri výročné jarmoky a týždenné trhy. [14]

Ďalším dôležitým dňom v histórii mesta bol 4. december 1848, kedy počas ťaženia slovenských dobrovoľníkov bojujúcich za slobodu národa, bolo mesto politickým a vojenským centrom slovenského povstania. 6. decembra vydala Slovenská národná rada v Čadci výzvu k slovenskému národu, v ktorej vysvetlila svoje ciele a požiadavky na podporu boja proti maďarskému útlaku a vyzvala obyvateľstvo k vstupu do slovenského dobrovoľníckeho zboru. Mesto sa takto stalo na pár dní hlavným mestom oslobodzovaného Slovenska. Túto historickú udalosť pripomína dnes pamätník na Námestí slobody. [15]

V rokoch 1926-28 bol vybudovaný Palárikov dom, ktorý sa stal strediskom rôznorodej kultúrno-výchovnej práce na horných Kysuciach. [15]

V októbri roku 1938 bola časť územia Čadce obsadená poľským vojskom. Táto okupácia sa skončila 1. septembra 1939, teda dňom začiatku druhej svetovej vojny. [14]

Výraznejší ekonomický a sociálny rozvoj prichádza až 1. mája 1945, kedy bolo mesto oslobodené od fašistickej okupácie. [15]

V minulosti sa na území mesta vytvorili dva spôsoby života a to mestský, ktorý prevládal v strede mesta a tradičný dedinský na okolitých osadách. Mestský spôsob života sa udržiava aj naďalej a snaží sa rozvíjať, dedinský sa však už vytráca. Zostali po ňom len názvy niektorých predmetov či činností, ako napr. sečka, džarek, rubáč, koch, ostatky, vojana a ostatné, ktoré by sa mali zachovať v pamäti aj do budúcnosti. [14]

2.3 Súčasnosť

V súčasnosti je Čadca okresné mesto s rozlohou 57 km², patrí do Žilinského kraja. Počtom obyvateľov 25 474 sa zaraďuje medzi stredne veľké mestá Slovenska. Väčšina obyvateľov mesta má Slovenskú národnosť. [16]

Erb mesta Čadca

Erb mesta Čadca má štiepaný štít, v prvom zelenom poli je strieborné trojvršie. Zo stredného vrchu vyrastá strieborný ihličnatý strom, podľa želania mesta. Z krajných vrchov vyrastajú strieborné listnaté stromy. V druhom červenom poli je postava svätca Bartolomeja v zlatom rúchu, so zlatou gloriolou okolo hlavy, v pravej ruke držiaci zlatý nôž. [16]

Obr. 2.1 Erb mesta Čadca



Zdroj: <http://www.mestocadca.sk/o-meste-cadca/symboly-mesta.html>

2.4 Kultúrne inštitúcie mesta

2.4.1 Kysucké múzeum

Kysucké múzeum je špecializované regionálne kultúrne zariadenie zamerané na cieľavedomé zhromažďovanie, ochranu, vedecké a odborné spracovávanie a sprístupňovanie hmotných dokladov so zameraním na múzejnú dokumentáciu vývoja prírody a spoločnosti, vedy a techniky, kultúry a umenia na území Kysúc, od prvých stôp osídlenia až po súčasnosť. [19]

Jeho základnou činnosťou je zhromažďovať, ochraňovať, odborne spracovávať a prezentovať zbierkový fond. Zbierky sú národopisného a historického charakteru, múzeum však spravuje aj predmety z prírodných vied a archeológie. [19]

Odborní pracovníci múzea realizujú množstvo vedeckovýskumných úloh z oblasti národopisu, histórie i archeológie. Získané hmotné doklady a vedecké poznatky sú verejnosti sprístupňované a to formou výstav a stálych expozícií. [19]

Ako jeden z hlavných usporiadateľov organizuje múzeum každé dva roky Medzinárodný festival dokumentárnych filmov Etnofilm Čadca, venovaný problematike etnológie, etnografie a sociálnej antropológie. V Múzeu kysuckej dediny, v radoľskom kaštieli sa vo vybraných dňoch realizujú ukážky tradičných zamestnaní, dramatických prejavov z rodinnej a obyčajovej tradície, vystúpenia folklórnych skupín, ľudovej hudby a pod. Pre verejnosť sa uskutočňujú prednášky, besedy, vyučovacie hodiny s tematikou spoločenského vývoja regiónu. [19]

2.4.2 Kysucká galéria

Kysucká galéria je galériou s regionálnou pôsobnosťou. Jej poslaním je budovanie, evidencie a ochrana zbierkového fondu. K hlavným úlohám patrí výstavná, vedeckovýskumná a kultúrnovýchovná činnosť. Keďže v regióne absentuje významnejšia historická výtvarná tradícia, galéria zamerala svoju akvizičnú činnosť na súčasné umenie, kde kladie dôraz na tvorbu predstaviteľov regiónu a tvorbu významných predstaviteľov slovenského výtvarného umenia. [18]

Galéria pripravuje ročne okolo 15 výstavných podujatí, zameraných na prezentáciu tvorby autorov zo Slovenska, Česka a Poľska. [18]

Pravidelne organizovaným podujatiam patrí od roku 1994 REM – ART Čadca, medzinárodné stretnutie študentov a pedagógov stredných umeleckých škôl, spojené s tvorivými dielňami pre verejnosť, každý rok zamerané na prezentáciu jedného výtvarného odboru. [18]

K pravidelným periodickým podujatiam patrí aj Medzinárodné sochárske sympóziu Ošadnica, ktoré sa koná v lesoparku kaštieľa galérie. Kysucká galéria už dlhoročne spolupracuje na prezentácii umeleckého smaltu - Medzinárodné trienále smaltu. [18]

2.4.3 Kultúrne a informačné centrum Čadca

Kultúrne a informačné centrum Čadca je príspevkovou organizáciou Mesta Čadca s vlastnou právnou subjektivitou. Jeho hlavnou náplňou je organizovanie a zabezpečovanie kultúrnych, spoločenských, umeleckých a vzdelávacích aktivít. [17]

V Dome kultúry sa organizujú okrem ostatných aktivít aj profesionálne a poloprofesionálne podujatia. V roku 2011 ich bolo šesťdesiattri a zúčastnilo sa ich až 23 495 divákov. [17]

Okrem bežných aktivít v oblasti uspokojovania potrieb občanov mesta a blízkeho okolia je aj zriaďovateľom niekoľkých súborov, v ktorých deti a mládež mesta rozvíjajú svoje schopnosti a talent. [17]

Zaujímavo-umelecká činnosť sa teší veľkému záujmu a Dom kultúry v Čadci vytvára zázemie pre fungovanie súborov: FS Kysučan, DFS Kelčovan, Kysucký komorný orchester, Miešaný spevácky zbor Kysuca, DDS Eva, Orchester ľudových nástrojov, DS Jana Palárika, Joja, detský spevácky zbor, Orchester ľudových nástrojov. Hudobné skupiny Crown band a Šramot, ktoré odohrali minulý rok takmer päťdesiatku vystúpení a zatlieskalo im celkom 17 987 divákov. [17]

Čadčiansky dom kultúry ako jediný na Kysuciach premieta päť dní v týždni, za rok 2011 to bolo celkovo 318 filmových tituloch, kde privítali viac ako deväťtisíc návštevníkov. [17]

2.4.4 Čadčianske kultúrne leto

Medzi najvyhľadávanejšie letné akcie patrí Čadčianske kultúrne leto. Tradičný cyklus kultúrnych a športových podujatí, ktorého garantmi sú Mesto Čadca a Kultúrne a informačné centrum mesta Čadca v spolupráci s ďalšími organizátormi a partnermi. [20]

Počas dvoch mesiacoch majú možnosť občania zažiť diskotéky pod holým nebom, Kubánsku noc, vystúpenia miestnych umeleckých kolektívov, koncerty hudobných kapiel, filmové premietanie Kino pod hviezdami, turnaj v plážovom volejbale, stretnutie trabanistov alebo Bartolomejské hodové dni. [20]

2.4.5 Bartolomejské hodové dni

Najvýznamnejšie podujatie v Čadci - tradičné Bartolomejské hodové dni, ktoré minulý rok navštívilo viac ako 4200 návštevníkov. V rámci tejto udalosti sa uskutočňuje aj festival Drôtománia. [20]

Festival sa po prvýkrát uskutočnil v roku 2005. Následne sa s veľkou odozvou a úspechom realizovali aj ďalšie ročníky. Hlavným cieľom festivalu, ktorý je zameraný aj na podporu turizmu a cestovného ruchu, je pripomínanie, oživovanie, prezentácia a zachovávanie tradičnej ľudovej kultúry s osobitým dôrazom na drotárske tradície, ktoré boli v Čadci a v regióne Kysúc veľmi silné a tento kraj už v minulosti bol známy aj vo svete majstrami tohto remesla. V rámci festivalu sa uskutočňuje prezentácia a ukážky tvorby z dielne majstrov drotárskeho a iných ľudových a umeleckých remesiel, hudobné vystúpenia popredných tradičných i moderných umeleckých kolektívov, turistický pochod a ďalšie aktivity. [20]

2.5 Markoprostredie

V rámci kapitoly charakteristika mesta sa následne popíše jeho vonkajšie okolie - makroprostredie. Jednotlivé jeho zložky pôsobia na mesto ako na celok, ale taktiež aj na jeho aktivity. Tvorí ho demografické, ekonomické, prírodné, politicko – právne, sociálne – kultúrne a technologické prostredie. [1]

2.5.1 Demografické prostredie

Štatistiky za prvý polrok roku 2011 evidujú v meste Čadca 25 246 obyvateľov. Ako možno vidieť v tabuľke, tak ako po minulé roky dochádza k poklesu obyvateľstva od predchádzajúceho roku. [21]

Väčšiu časť obyvateľov tvoria ženy, v meste ich žije o 432 viac než mužov. Ich prevaha už trvá od roku 2007. [21]

Tab. 2.1 Počet obyvateľov mesta Čadca

ROK	2008	2009	2010	1. polrok 2011
SPOLU	25 564	25 474	25 332	25 246
MUŽI	12 623	12 558	12 478	12 407
ŽENY	12 941	12 961	12 854	12 839

Zdroj: [21]

Narodenie, úmrtnosť

Pôrodnosť prvej polovice roku 2011 je 130 obyvateľov, úmrtnosť 113. Z čoho vyplýva, že prirodzený prírastok je 17 ľudí. [21]

V predchádzajúcom roku bolo živonarodených obyvateľov mesta 254, v roku 2009, 271 a v roku 2008 sa narodilo 278 detí. [21]

Úmrtnosť v roku 2010 bola 225, roku 2009 zomrelo obyvateľov mesta 216 a rok za rok 2008 došlo k úmrtnosti 252 obyvateľov. [21]

Z údajov teda možno vypočítať prirodzený prírastok obyvateľov Čadce, ktorý je zaznamenaný v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 2.2 Prirodzený prírastok mesta Čadca

ROK	2008	2009	2010	1. polrok 2011
PRIRODZENÝ PRÍRASTOK	28	26	5	17

Zdroj: [21]

Migrácia

Predstavuje počet prisťahovaných a vystávaných obyvateľov. Trendom, či už mladých ale aj starších ľudí, je odchod do zahraničia, vyspelejších miest alebo okolitých dedín, nakoľko nemusia byť spokojní so životom v danom meste, preto by sa mesto malo snažiť, aby bol migračný prírastok kladný.

V meste Čadca za posledné 4 roky bol vždy počet vystávaných väčší než prisťahovaných.

Za prvý polrok roku 2011 je migračný prírastok -103 obyvateľov, počet prisťahovaných je 94, zatiaľ čo vystávaných je 197. [21]

Rok 2010 zaznamenal taktiež záporný migračný prírastok a to v hodnote -171. Pri počte prisťahovaných 209, bolo vystávaných 380. [21]

V roku 2009 sa stretávame opäť s číslom prisťahovaných 209 a vystávaných 354, z čoho vyplýva migračný prírastok -145. [21]

Počet prisťahovaných v roku 2008 činil 196 osôb oproti tomu počet vystávaných 409, teda opäť sa stretávame so záporným migračným prírastkom a to v počte -213. [21]

2.5.2 Ekonomické prostredie

Nezamestnanosť

Ekonomický ukazovateľ vyjadrujúci stav, kedy sa časť pracovných síl nachádza mimo pracovný proces. Miera nezamestnanosti v okrese Čadca, teda podiel nezamestnaných k ekonomicky aktívnym osobám v januári 2012 činila 14,62 %. Rast nezamestnanosti je rok od roku väčší, dokonca sa predpokladá, že budúci rok, bude v regióne Kysúc najväčšia nezamestnanosť v rámci celého Slovenska. [21]

Miera inflácie

Miera inflácie Slovenskej republiky za rok 2011 meraná indexom spotrebiteľských cien dosiahla v roku 2011 oproti predchádzajúcemu roku v priemere 3,9% v roku 2010 1,0%. [21]

Rozpočet mesta Čadca

Vnútročné prostredie mesta je tvorené mestským rozpočtom. Mesto Čadca má na rok 2012 schválený rozpočet, ktorý však nezodpovedá skutočným príjmom, ktoré si samospráva naplánovala. Dôvodom je skutočnosť, že do rozpočtu neboli zakomponované zmeny týkajúce sa zvýšenia sadzieb daní z nehnuteľnosti a ani pokles príjmov v dôsledku neschválenia zvýšenia daní za psa, predajné automaty, za ubytovanie, užívanie verejného priestranstva a poplatkov za komunálny odpad. Z hľadiska príjmov je rozpočet nadhodnotený a nereálny. Vracia sa na úroveň rozpočtu z roku 2006. [22]

Pôvodný návrh rozpočtu mal byť schválený vo výške 14 587 753€, čo je o 222 374€ menej ako upravený rozpočet na rok 2011, ktorý navyše zahrňoval aj schválené granty a transfery z minulého volebného obdobia. V roku 2012 rátala samospráva s daňovými príjmami vo výške 8 113 330€. Tie však budú oveľa nižšie, nakoľko dane za psa, ubytovanie, predajné automaty, užívanie verejného priestranstva a poplatky za komunálny odpad ostávajú na úrovni minulého roka. [22]

Na mzdy, odvody a odmeny plánuje mesto minúť 767 802€, teda len o 20 705€ menej ako v roku 2011. Výdavky porastú aj v položke náhrada mzdy, nakoľko bude samospráva musieť vyplatiť mzdy zamestnancom, ktorí vyhrali súdne spory v súvislosti s neplatným skončením pracovného pomeru. [22]

2.5.3 Prírodné prostredie

Mesto leží na brehoch rieky Kysuca a jej prítokov v nadmorskej výške 415 m n. m. a obklopujú ho rozsiahle pohoria ako Kysucké Beskydy, Javorníky, Turzovská vrchovina. [16]

Čadca sa nachádza v mierne teplej oblasti s dostatkom zrážok. Najväčšiu časť územia zaberajú sekundárne smrečiny. [16]

V blízkosti sa nachádza CHKO Kysuce a jeho bohatstvo spočíva v okolitej prírode, zaujímavých horských scenériách a krásnych tichých lesoch. Domáci obyvatelia ale aj návštevníci, využívajú okolité pohoria na turistiku, cykloturistiku i lyžovanie. [16]

2.5.4 Politicko - právne prostredie

Na čele mestá stojí primátor Ing. Milan Gura, ktorý vykonáva túto funkciu od roku 2010. [16]

Mesto Čadca, tak ako aj iné mestá sa pri výkone rôznych funkcií musí riadiť množstvom zákonov, vyhlášok, nariadení, noriem a pod. [16]

Príkladom sú zákony:

- Zákon č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 71/1967 Zb. o správnom konaní,
- Zákon č. 511/1992 Zb. o správe daní a poplatkov a o zmenách v sústave územných finančných orgánov, v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 286/1992 Zb. o daniach z príjmov, v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 317/1992 Zb. o dani z nehnuteľností, v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 346/1990 Zb. o voľbách do orgánov samosprávy obcí, v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 563/1991 Zb. o účtovníctve, v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov, v znení neskorších predpisov,
- Zákon č. 152/1998 Z.z. o sťažnostiach,
- Zákon č. 52/1998 Z.z. o ochrane osobných údajov v informačných systémoch,
- Zákon č. 211/2000 Z.z. o slobodnom prístupe k informáciám

2.5.5 Sociálne – kultúrne prostredie

V meste Čadca sa nachádza 7 materských škôl, 6 základných, 2 umelecké. Mesto má až 8 stredných škôl, nakoľko sa v blízkych dedinách stredné školy nenachádzajú, množstvo študentov dochádza aj z 30 km vzdialených dedín. [16]

Mesto disponuje aj centrom voľného času, ktoré zabezpečuje výchovno-vzdelávaciu, záujmovú a rekreačnú činnosť pre deti a mládež, vrátane organizovania spoločných podujatí pre deti a ich rodičov. V centre sa nachádza oddelenie jazyka, telovýchovy a športu, prírody a pod. [16]

Pre športové vyžitie sa v meste nachádza niekoľko tenisových kurtov, dve športové haly, futbalové a hokejbalové ihrisko a taktiež množstvo fitness centier. Počas zimnej sezóny je otvorené lyžiarske stredisko, ktoré navštevujú ľudia z okolia, ale aj z celého Slovenska, či zahraničia. [16]

V Čadci a okolí môžeme zhliadnuť historické, kultúrne ale aj prírodné pamiatky ako napríklad Pamätník SNR, Pamätná tabuľa Petra Jilemnického, Skalné gule v Milošovej, Bukovský minerálny prameň, Kostol sv. Bartolomeja a pod. [16]

2.5.6 Technologické prostredie

Prostredie, ktoré je zamerané na vývoj vedy a techniky, má veľký vplyv aj na mesto. Nakoľko žijeme v dobe, kde sa všetky informácie snažíme získať z webových stránok, tak aj mesto ide s dobou.

Na webovej stránke www.mestocadca.sk nájdú občania informácie o histórii mesta, ale hlavne o aktuálnom dianí v meste. Samospráva, kultúrne, spoločenské, športové a iné akcie, ktoré mesto pripravuje, ubytovacie zariadenia, turistické mapky a množstvo ďalších zaujímavostí. Stránka taktiež ponúka možnosť elektronického kontaktovania pomocou formulára, v prípade dotazov občanov o meste.

Taktiež má mesto Čadca vytvorenú aj stránku na facebooku, kde je možnosť nájsť informácie o aktuálnom dianí v meste, fotografie z prebehnutých akcií, taktiež majú návštevníci možnosť zapájať sa do konverzácií formou komentovania rôznych príspevkov a pod.

3. Teoretické východiská merania spokojnosti

Každý poskytovateľ služby sa snaží o to, aby služba, ktorú poskytuje bola prijatá zákazníkom, uspokojila jeho potreby a bol s ňou spokojný. Táto kapitola sa bude zaoberať teóriou služieb, ale najmä otázkou spokojnosti - ako ju docieľiť, merať a pod.

3.1 Služby

„Služba je akákoľvek činnosť alebo výhoda, ktorú jedna strana môže ponúknuť druhej strane, je v zásade nehmotná a jej výsledkom nie je vlastníctvo. Produkcia služby môže, ale nemusí byť spojená s hmotným produktom.“¹

3.2 Klasifikácia služieb

Pre lepšiu analýzu služieb, a taktiež pochopenie použitia rôznych marketingových nástrojov, je vhodné rozdeliť služby do niekoľkých kategórií podľa ich charakteristických vlastností.

Klasifikácia prevedená Footem a Hattem, tzv. odvetvová, podľa ktorej sa služby rozdeľujú na: [12]

- **Terciálne** – typickými zástupcami sú reštaurácie, hotely, kaderníctvo, čistiareň, kozmetika, opravy a údržba domácnosti a ostatné domáce práce
- **Kvartálne** – kde zaradíme dopravu, komunikácie, obchod, financie a správa, ktorých úlohou je uľahčenie a zefektívnenie práce
- **Kvintálne** – sú služby, ktoré svojich príjemcov menia a určitým spôsobom zdokonaľujú - zdravotná starostlivosť, rekreácia, vzdelávanie

Služby, ktoré je možné zmeniť za peniaze na trhu a služby, predstavujúce určité výhody v dôsledku ekonomického a sociálneho prostredia, ktoré je nutné rozdeliť pomocou netržných mechanizmov patria do kategórie služieb, ktoré delíme na tržné a netržné. [2]

Služby, ktoré sú produkované vládou a miestnou správou, poprípade neziskovou organizáciou sú tzv. verejné služby. Neplatia sa za ne žiadne poplatky, poprípade platia užívatelia týchto služieb ceny, ktoré sú dotované štátom. Ich charakteristickou vlastnosťou

¹ JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8 str. 12

je nemožnosť vylúčenia osoby alebo skupiny osôb z možnosti túto službu využívať a taktiež nedeliteľnosť spotreby. [12]

3.3 Vlastnosti služieb

3.3.1 Abstraktnosť

Zákazník si službu pred jej využitím nemôže prehliadnuť, žiadnym fyzickým zmyslom ju zhodnotiť – oňať, ochutnať, ohmatať a málokedy si ju vyskúšať. Tieto fakty prinášajú väčšiu mieru neistoty pre zákazníka, obáva sa rizika pri nákupe služby, tým pádom kladie dôraz na osobné zdroje informácií a základom pre hodnotenie kvality danej služby sa stáva cena. Dôležitou úlohou poskytovateľa je prekonanie neistoty, ktorú má zákazník a to vytváraním silnej značky, poprípade obchodného mena firmy. [1, 12]

3.3.2 Neoddeliteľnosť

Služba je poskytovaná za účasti zákazníka, je neoddeliteľnou súčasťou produkcie. Aby výhoda, ktorú zákazník získava poskytnutím služby mohla byť realizovaná, producent a zákazník sa musia stretnúť v čase a mieste, avšak nie po celú dobu je potrebná osobná prítomnosť. Malá zmena v priebehu poskytovania služby, môže ovplyvniť výsledný efekt, ktorý vníma zákazník. Služby na rozdiel od tovaru, sú najskôr predané, potom až produkovane a v rovnaký čas aj spotrebované. Táto vlastnosť služieb je príčinou vzniku lokálnych monopolov poskytovateľov niektorých služieb, a to najmä v prípade ak je osoba alebo firma, poskytujúca službu niečím jediná. Tým pádom si stanoví vyššiu ziskovú maržu v cene. [1, 12]

3.3.3 Heterogenita

Nakoľko nie je možné predvídať správanie zákazníka či poskytovateľa, je náročné stanoviť určité normy chovania. Kontrola kvality pred dodaním služby sa nedá previesť, preto sa môže spôsob poskytnutia rovnakej služby líšiť. Zákazníkovi nemusí byť služba poskytnutá vždy v rovnakej kvalite, preto je ťažké vybrať si z konkurencie a podrobovať sa pravidlám pri poskytovaní služby kvôli zachovaniu konzistencie jej kvality. Preto stanovenie noriem kvality správania sa zamestnancov, ich výchova, či motivácia je dôležitou úlohou manažmentu. [1, 12]

3.3.4 Zničiteľnosť

V prípade nevyužitia služby nemožno ju uchovávať, vracať či znovu predávať, skladovať v prípade neskoršieho využitia, pre daný okamih sú stratené, zničené. Avšak v prípade nekvalitne poskytnutej služby je možné ju reklamovať. Ako náhradu môžu dostať zľavu z ceny, vrátiť zaplatenú cenu a pod. [1, 12]

3.3.5 Nemožnosť vlastníctva

Na rozdiel od výrobkov, ktoré po nákupe prechádzajú do vlastníctva zákazníka, pri službách, zákazníkovi vzniká právo na poskytnutie služby, nevzniká právo vlastníctva. Na základe tejto vlastnosti služieb, sú distribučné kanále väčšinou priame a krátke. V tomto prípade by mal manažment reagovať starostlivým výberom sprostredkovateľa a zdôraznením výhod nevlastnenia služby. [1, 12]

3.4 Marketingový mix služieb

Hlavným cieľom marketingového mixu je uspokojenie potrieb zákazníka a zisk pre organizáciu. Marketingový manažéri môžu namiešať jednotlivé prvky mixu v rôznom poradí a rôznej intenzite. Produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia sú prvky pôvodného marketingového mixu. V dôsledku už spomínaných vlastností služieb boli pripojené ďalšie tri prvky – materiálne prostredie, ľudia a procesy. [12]

- **Produkt** – predstavuje všetko čo je možné na trhu ponúknuť k upútaniu pozornosti, k získaniu, k užívaniu alebo ku spotrebe, tj. všetko čo sa vyznačuje schopnosťou uspokojiť prania alebo potreby zákazníkov.
- **Cena** – je významným ukazovateľom kvality, na základe niektorých vlastností služieb vznikajú špecifiká pri tvorbe cien služieb. Pri rozhodovaní o cene je dôležité všímať si náklady, úroveň kúpne schopného dopytu, relatívnu úroveň ceny, aká je úloha ceny pri podpore predaja a pod.
- **Distribúcia** – súvisí s umiestnením služby, s voľbou sprostredkovateľa a taktiež pohybom hmotných prvkov, ktoré sú súčasťou danej služby.
- **Ľudia** – nakoľko pri poskytovaní služieb dochádza ku kontaktu medzi zákazníkom a zamestnancom, obaja majú veľký vplyv na jej kvalitu. Organizácie by preto mali dbať na starostlivý výber zamestnancov, ich neustále školenie, vzdelávanie a motivovanie a taktiež by mala stanovovať pravidlá pre správanie sa zákazníkov.

- **Materiálne prostredie** – je dôkazom o vlastnostiach služby, môže mať množstvo foriem od miestnosti, kde je služba poskytovaná až po rôzne brožúrky
- **Procesy** – je dôležité prevádzať analýzu procesov, klasifikovať ich, vytvárať schémy, postupne zjednodušovať jednotlivé kroky procesov aby nedochádzalo k nespokojnosti zákazníkov.

Všetky firmy hovoria o tom, ako je pre nich prvoradým cieľom uspokojiť potreby zákazníka, a preto sa snažia robiť všetko, aby bol tento cieľ dosiahnutý. Po charakteristike služieb prichádza na radu tória spokojnosti, jej charakteristika, typy a samozrejme spôsoby ako spokojnosť doceliť.

O všeobecnej spokojnosti človeka, v našom prípade zákazníka, hovorí vtedy, ak je zákazník šťastný, že odstránil nejaký nedostatok a bol uspokojený jeho kúpny motív. Došlo k odstráneniu určitej potreby jedinca. [10]

3.5 Maslowova pyramída potrieb

Abraham Maslow vytvoril známu teóriu pyramídy potrieb, riadiacu potreby človeka do na seba nadväzujúcich stupňov. [8]

Táto hierarchia je založená na dvoch základných predpokladoch:

- Človek je neustále nespokojný a jeho potreby sa odvíjajú od toho čo už má, čo znamená, že uspokojená potreba už nie je motívom. To pre obchodníka predstavuje hľadanie ďalších možností uspokojenia potrieb klienta.
- Potreby človeka možno zoradiť do hierarchie. Ako náhle je uspokojená jedna potreba, objaví sa druhá, ktorá obvykle znamená zaistenie vyššej kvality života. Grafickým zobrazením tejto hierarchie je pyramída. (obr. 3.1)

Pyramída vychádza z toho, že každý človek má konkrétne potreby, ktoré nie sú uspokojené a ovplyvňujú jeho chovanie. Po uspokojení týchto potrieb sa objavia ďalšie, náročnejšie z hľadiska uspokojenia. V pyramíde sú zobrazené o stupeň vyššie. [8]

Najnižšiu úroveň pyramídy tvoria základné fyziologické potreby, ktoré musia byť uspokojené najskôr, aby človek pocíťoval istotu. [8]

Ďalšia úroveň potrieb sa zaoberá eliminovaním neistoty, respektíve nebezpečenstva. Väčšina ľudí má skryté obavy a je pre nich dôležité mať záruku zmiernenia alebo zbavenia základného strachu. [8]

Tretie úroveň sa venuje sociálnym potrebám ako sú potreby lásky, náklonnosti, medziľudských vzťahov a spolupatričnosti. [8]

Potreba uznania popisuje štvrtá úroveň Maslowovej pyramídy. Pre niektorých ľudí je uznanie od druhých veľmi dôležité, ich kúpny motívom je uznanie/prestíž.

Najvyššia úroveň pyramídy sa zaoberá sebarealizáciou človeka. Rada neuspokojených potrieb v nižších poschodiach pyramídy môže znamenať, že ľudia túto úroveň nikdy nedosiahnu. [8]

Obr. 3.1 Hierarchia potrieb podľa A. Maslowa



zdroj: <http://www.miloshitka.szm.com/motivacia1.html>

3.6 Spokojnosť zákazníka

Spokojnosť zákazníka je pocit, kedy je zákazník šťastný, že odstránil nedostatok a bol zároveň uspokojený jeho kúpny motív. [8]

Patrí medzi základných ukazovateľoch pri rozhodovaní o cieľoch strategického marketingového plánovania. [11]

Vznik ne – spokojnosti je výsledkom bezprostredného porovnávania prijatia produktu realizovaného a produktu, ktorý je predstavovaný v myšlienkach spotrebiteľa. [5]

Závisí na prínose produktu v porovnaní s očakávaním zákazníka, ktoré si vytvára na základe predchádzajúcich skúseností s nákupom, názorov od rodiny, priateľov, informáciách a sľuboch od firmy či konkurencie. [5]

Rozlišujeme niekoľko druhov spokojnosti podľa typu zákazníkovho uspokojenia: [7]

- **Potešenie zákazníka** – prínos z produktu je väčší než jeho očakávania, zákazník je viac než spokojný s tým čo obdržal.
- **Úplná spokojnosť zákazníka** – vyrovnaný stav, prínos je v súlade s očakávaniami.
- **Limitovaná spokojnosť** - prínos z produktu je nedostačujúci, realita nedosahuje toho, čo zákazník očakával.

3.7 Dôsledky spokojnosti

Znaky spokojného zákazníka: [8]

- Dobrá nálada
- Slušný a úctivý pri komunikácii s predajcom
- Vyhľadáva pozitíva výrobku či služby
- Prehliada nedostatky
- Teší sa na využívanie výrobku, či služby, ktorú si kúpil
- Sľubuje, že odporučí svojim priateľom a známym

A mnohé ďalšie charakteristické veci, ktoré sú však typické pre prejavenie spokojnosti v predajni, či zostáva spokojnosť zákazníka aj po tom ako produkt, či službu využije je už otázne. Je preto potrebné zaoberať sa aj dlhodobou spokojnosťou zákazníka a hľadať spôsoby ako túto spokojnosť dosiahnuť. Formy chovania sú odlišné a patria medzi ne napríklad:

- Odporúčenie predajcu svojim priateľom a známym
- Vracia sa opakovane
- Prichádza po radu, ak potrebuje pomôcť pri zložitejších výrobkoch
- Trvalá spokojnosť s celkovým nákupom
- Pri rôznych diskusiách uvádza predajcu ako pozitívny príklad
- Ochota spolupráce pri vyplňaní ankiet

3.8 Meranie spokojnosti

Pojem spokojnosť je vysoko subjektívna kategória, ktorá má výrazný individuálny obsah a taktiež jej hodnotenie sa pohybuje na individuálnej škále. [8]

Mieru spokojnosti najčastejšie ľudia merajú podľa nasledujúcich kritérií: [8]

- **Vo vzťahu k vlastným očakávaniam, ktoré sú so službou spojené** – väčšina zákazníkov má konkrétnu predstavu o tom, ako má výrobok či služba vypadáť, či akým spôsobom má byť sprostredkovaná. Preto je veľmi dôležité poznať, aké očakávania má potenciálny zákazník i s tým, že nie všetky z nich je možné splniť, nakoľko spektrum individuálnych prání a očakávaní je veľmi široké. Zistenie, že očakávania zákazníka sú nereálne je taktiež veľmi hodnotné.

- **Vo vzťahu k predchádzajúcim skúsenostiam** – každá skúsenosť ovplyvní ďalšie nákupné chovanie zákazníka, či už pozitívne, kedy chce nákup identicky zopakovať alebo posunúť do pozitívnejšej polohy, alebo negatívne, kedy hľadá odlišnú variantu poskytovanej služby.

- **Vo vzťahu k cene** – cena je dôležitým faktorom, ktorý spokojnosť ovplyvňuje. Hovorí sa, že s rastúcou cenou rastie aj pravdepodobnosť, že produkt bude kvalitný a služba perfektná, čo však nie je vždy pravda.

- **Vo vzťahu k objektívnym a všeobecne uznávaným normám, štandardom či predpisom** – každý človek je príslušník množstva sociálnych skupín a spoločenských, ktoré majú svoje hodnoty, sociálne normy, štandardy, predpisy, ktoré jedinec musí a chce rešpektovať. Poskytovaná služba, či výrobok sú často posudzované podľa zvyklostí či štandardov týchto sociálnych útvarov.

- **Vo vzťahu k uspokojeniu momentálnych, krátkodobých či dlhodobých potrieb** – potreby môžu byť krátkodobé, dlhodobé či trvalé, momentálne či dokonca situačné. Je treba zistiť o akú potrebu sa u potenciálneho zákazníka jedná a tomu aj prispôbiť ponuku.

- **Vo vzťahu k určitému problému, či ponúkne jeho riešenie** – čím bude väčšia špecifickosť ponúkaných služieb, tým bude narastať spokojnosť zákazníkov, pre ktorých sa môžu stať niektoré služby alebo výrobky účinným nástrojom pri riešení problémov. Závisí však na podnikateľovi, či správne odhadne charakter vhodnej služby.

- **Vo vzťahu k druhým ľuďom** - veľakrát nejde len o to, ako na výrobok či službu pozerá priamo sám zákazník, ale aj o to, ako ich zhodnotí alebo využije manžel, deti, rodičia. Ďalšie osoby, ktoré môžu byť tým najdôležitejším subjektom, pri rozhodovaní o kúpe.

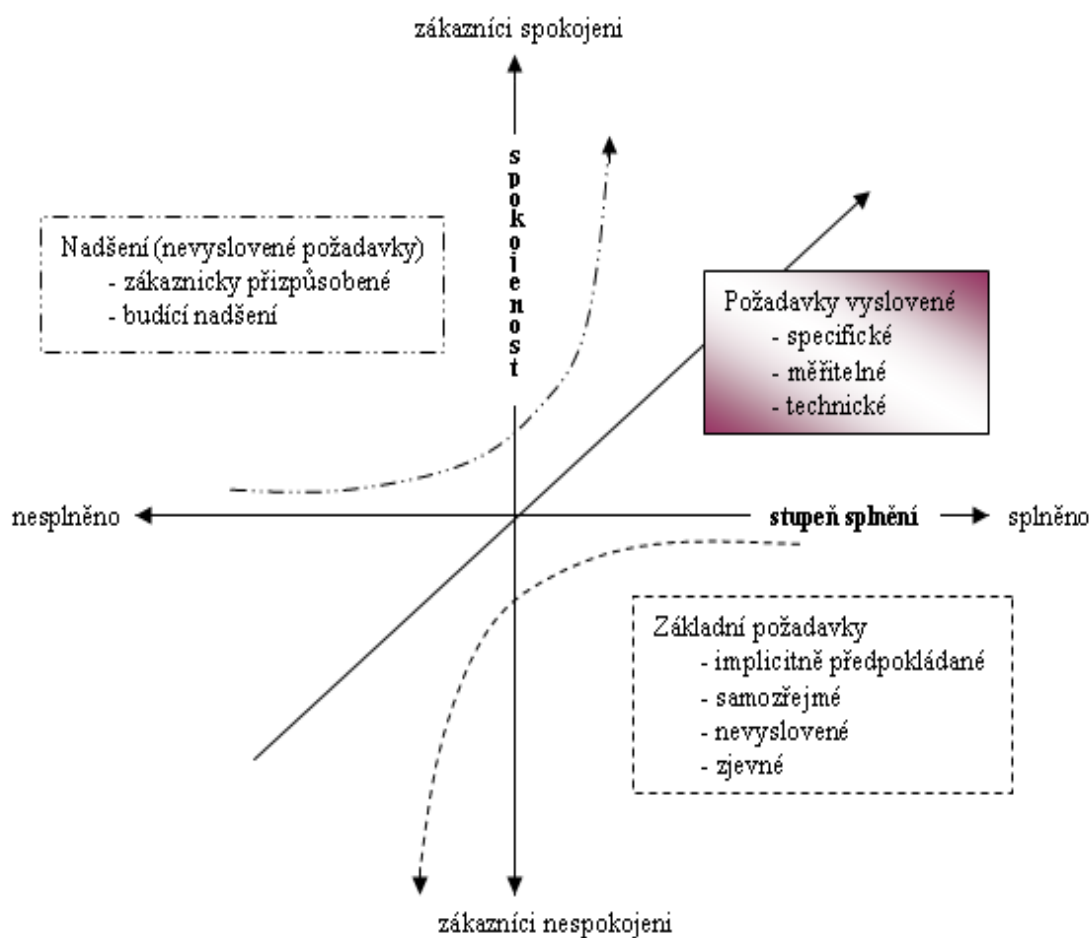
3.8.1 Kano model

Model, v ktorom autor vychádza z toho, že celkovú spokojnosť zákazníka tvoria čiastkové spokojnosti s jednotlivými komponentmi ich plnenia, ktoré sú ako celok merané s priamo uplatnenými požiadavkami zákazníka. [11]

Rozlišujeme tri rozdielne skupiny faktorov, čo sa týka povahy súvislosti medzi čiastkovými a celkovou spokojnosťou: [11]

- Prvú skupinu tvoria základné požiadavky. Pri ich plnení nie je celková spokojnosť podstatne zvýšená ale v prípade veľkej nespokojnosti, dochádza k jej zníženiu. Tvoria základ konkurenčnej schopnosti podniku.
- Faktory, ktoré spôsobia u zákazníka nadšenie, v prípade nesplnenia požiadaviek, neovplyvnia výrazne celkovú spokojnosť, naopak, ich splnenie vedie k významnému rastu celkovej spokojnosti. Majú potenciál zvýšiť spokojnosť zákazníka a tým aj jeho pripútaniu sa k podniku.
- Široká lineárna závislosť medzi stávajúcou spokojnosťou s nákupným procesom a celkovou spokojnosťou je charakteristická pre tretiu kategóriu tzv. výkonných procesov. Významnou mierou podporuje rast celkovej spokojnosti na základe opatrení a chovania pri predaji.

Obr. 3.2 Kano- model



Zdroj: [11]

3.9 Metódy sledovania spokojnosti zákazníkov

Sú známe mnohé metódy ako je možné sledovať spokojnosť zákazníkov, príkladom sú: [5]

- **Systém prianí a sťažností** – sledovanie ne/spokojnosti pomocou schránok na pripomienky umiestnených na chodbách spolu s formulárom na vyplnenie, zavedením zákazníckej linky, na ktoré môžu zdarma volať klienti a uvádzať, s akými nedostatkami sa stretli alebo taktiež zamestnaním špeciálnych osôb či právnikov. Tento systém však neposkytuje kompletný obraz o spokojnosti zákazníkov, nakoľko každý štvrtý nákup vedie k nespokojnosti zákazníka, ale len necelých 5% z nich sa sťažuje.

- **Prieskum spokojnosti zákazníka** – osobnou, telefonickou, elektronickou či písomnou formou. Nezávislé prieskumy časopisov, spotrebiteľských asociácií sú taktiež veľmi dôležité, nakoľko sa firmy môžu často nechať oklamať svojimi prieskumami.

- **Mystery shopping** – fiktívny nakupujúci – profesionálny pozorovateľ, ktorý vystupuje ako normálny zákazník, sleduje plnenie práce personálu, jeho vystupovanie, kvalitu poskytovaných služieb a pod. Taktiež je možné sledovať telefonickú službu, formou telefonickej sťažnosti. Mystery shopperom môže byť aj sám manažér.

- **Analýza stratených zákazníkov** – sledovanie miery stratených zákazníkov a zistenie príčin ich odchodu, poprípade prechodu ku konkurencii formou výstupných pohovorov.

3.10 Marketingový výskum kultúrnych inštitúcií

Predpokladom úspešného rozvoja múzeí a kultúrnych inštitúcií je čo naj dôkladnejšie poznanie potrieb skutočných a potenciálnych návštevníkov. Väčšina kultúrnych destinácií má k dispozícii len základné štatistiky o počte svojich návštev, avšak názory, znalosti, potreby návštevníkov sú vzdialené. K získaniu týchto veľmi podstatných informácií je potrebné zaistiť profesionálne služby, čo však pre množstvo inštitúcií predstavuje veľké a zbytočné výdaje. Investovanie do systematického a pokiaľ možno kontinuálneho zisťovania informácií o trhu treba vnímať ako nevyhnutnú rozvojovú položku. [4]

Okrem potrieb návštevníkov je dôležité poznať ako je produkt skutočne spotrebovaný a hodnotený tými, ktorým je určený. Samotný výskum, ktorý v sebe zahŕňa nadväzovanie kontaktov, komunikovanie s verejnosťou a cieľovými skupinami, je dôkazom záujmu inštitúcie o verejnosť a rozvojom komunikačnej a marketingovej stratégie. [4]

3.11 Typy výskumu [4]

- **Anketové šetrenie** – získanie údajov týkajúcich sa predovšetkým psychodemografickej charakteristiky návštevníkov, okolností a dôvodov ich návštevy, vnímanie organizácie, celková spokojnosť, pripomienky. Dotazník je poväčšine určený k osobnej distribúcií.

- **Osobné (face-to-face) rozhovory** – typ výskumu vhodný k získaniu informácií o motívoch, prianiach, hodnotení a chovaní návštevníkov ale aj nenávštevníkov. Vyžaduje si profesionálneho anketára, ktorý disponuje dostatočnými informáciami o danej inštitúcií.

- **Skupinové rozhovory** – získanie informácií o spokojnosti a hodnotení kvality produktu kultúrnej destinácie a ich službách, vnímanie image verejnosťou a pod.

- **Pozorovanie a sledovanie** – výsledkom kvalitne spracovaného pozorovania sú poznatky o chovaní návštevníkov v prostredí kultúrnej inštitúcie a o spôsobe využitia ich ponuky. Informácie z pozorovania sú dôležitým vstupom pre plánovanie a prípravu koncepcie objektu, tvorby expozície, prehliadkových tras ale aj stanovenie ceny vstupného.

- **Testovanie a hodnotenie expozícií** – okrem prínosu predstavujúceho zistenie či a ako expozície fungujú, taktiež prináša množstvo ďalších podstatných zistení. Úvodné testovanie sa môže robiť so vzorkou potenciálnych návštevníkov, skúmať ich reakcie či úroveň znalosti témy už v štádiu expozičného zámeru, konceptu a plánu. Testovanie je možné realizovať aj v ďalších fázach prípravy expozície – priestorové riešenie výstavy, formou prototypu, demografií apod. Možným testovaním je aj sumatívne testovanie – skúmanie reakcií a odpovedí pokusných osôb na expozíciu ako celistvý artefakt. Nástrojom je pozorovanie, rozhovory s návštevníkmi, konceptuálne mapy, detské kresby a ďalšie metódy.

4. Metodika výskumu

Táto kapitola sa bude zaoberať procesom marketingového výskumu, kde bude špecifikovaný cieľ výskumu, spôsob zberu dát, časový harmonogram a vyhodnotenie. Marketingový výskum sa skladá z dvoch fáz a to prípravnej a realizačnej.

4.1 Prípravná fáza

Fáza, ktorú nemožno podceňiť a zväčša jej treba venovať viac času, než fáze realizačnej. Spočíva v definovaní cieľa a plánu výskumu.

4.1.1 Cieľ výskumu

Cieľom výskumu je zistiť mieru spokojnosti obyvateľov mesta Čadce s jeho kultúrou, s akou oblasťou kultúrneho vyžitia sú spokojný a naopak, v čom obyvatelia vidia najväčšia negatíva, aké zmeny by poprípade uvítali. Na základe zistených skutočností dospieť k návrhom a odporučeniam, ktoré by prispeli k lepšej spokojnosti občanov.

Typy údajov

Zdroje dát využité v práci budú čerpané z primárnych a sekundárnych údajov.

Primárne informácie budú získané prostredníctvom marketingového výskumu. Sekundárne informácie, ktoré sú zahrnuté v teoretickej časti boli získané z teoretických kníh, periodík, internetových zdrojov a Štatistického úradu mesta Čadca.

Časový harmonogram

Tab. 4.1 Časový harmonogram činností

MESIAC	DECEMBER	JANUÁR	FEBRUÁR	MAREC	APRÍL
ČINNOSŤ	2011	2012	2012	2012	2012
DEFINOVANIE PROBLÉMU, CIELE	X				
ZOSTAVENIE DOTAZNÍKA		X			
PILOTÁŽ			X		
ZBER DÁT			X	X	
ANALÝZA DÁT				X	X
NÁVRHY, ODPORUČENIA					X

4.1.2 Plán výskumu

Objekt skúmania

Cieľovú skupinu výskumu tvoria občania mesta Čadce, alebo tí, ktorí toto mesto navštevujú a poznajú jeho kultúrne dianie a zúčastňujú sa kultúrnych akcií, ktoré sú v ňom organizované. Bola stanovená spodná veková kategória, a to 18 rokov.

Základný súbor

Základný súbor predstavujú všetci obyvatelia mesta Čadca, ktorý dosiahli vek 18.

Výberový súbor

Výberový súbor by malo tvoriť 120 respondentov, avšak oslovených bude približne viac než 170, nakoľko nie všetci budú ochotní dotazník vyplniť, nebudú obyvateľmi mesta alebo nebudú vedieť posúdiť spokojnosť s jednotlivými inštitúciami.

Technika výberu vzorku respondentov

Pri výbere vzorku respondentov bude zvolená technika nereprezentatívna – technika vhodnej príležitosti. Respondenti budú oslovení v centre mesta a pri kultúrnych inštitúciách, ktorých sa výskum týka.

Spôsob zberu dát

Ako spôsob zberu dát je zvolená metóda osobného dotazovania, nakoľko sa táto metóda vyznačuje vysokou návratnosťou a rýchlosťou zberu dát. Použitý bude dotazník, ktorý obsahuje 19 otázok, ktoré by mali vypovedať čo najviac informácií o spokojnosti občanov s kultúrnym životom v meste Čadca.

Bude sa jednať o výskum kvantitatívneho charakteru.

Pilotáž

Pre potvrdenie správnosti zvolených otázok a pre ich pochopenie zo strany respondentov, bola uskutočnená pilotáž na vzorke 20 respondentov, ktorú tvorili rodina a blízky priatelia. Na základe ich pripomienok, bol dotazník vypracovaný do jeho finálnej podoby. (viz. príloha č.4)

4.2 Realizačná fáza výskumu

V rámci realizačnej fáze je najnáročnejší zber dát, na ktorý treba vynaložiť množstvo finančných, ľudských či časových zdrojov. Pokiaľ sa však tejto fáze nevenuje dostatok týchto zdrojov, nie je uskutočnená starostlivo, môže dôjsť k získaniu nesprávnych údajov. [6]

Spôsob zhromaždenia, spracovania a analýza dát

Získané dáta boli prvotne spracované v programe Microsoft Excel, kde sa vypracovala dátová matica a boli zakódované jednotlivé odpovede. Analýza formou grafov a tabuliek pokračovala v programe SPSS. Prostredníctvom programu Microsoft Word sú jednotlivé analýzy interpretované slovne.

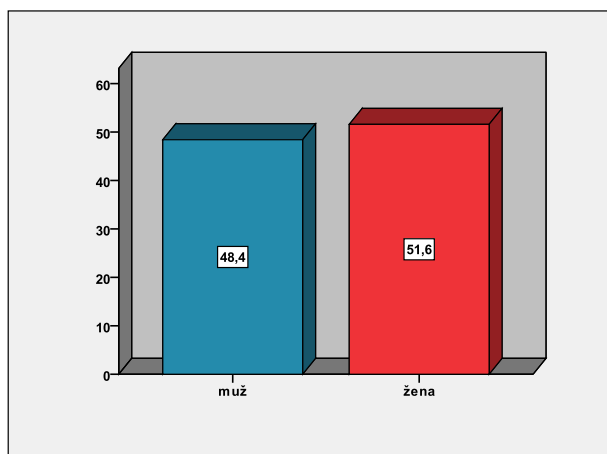
Veľkosť výberového súboru

Oslovených bolo okolo 180 respondentov, z ktorých však 7 nevyhovovalo vekovej kategórii, 15 nežilo v meste a ani sa nezúčastňovalo kultúrnych akcií a 32 nemalo záujem sa podieľať na výskume. Výberový súbor nakoniec tvorilo 126 respondentov.

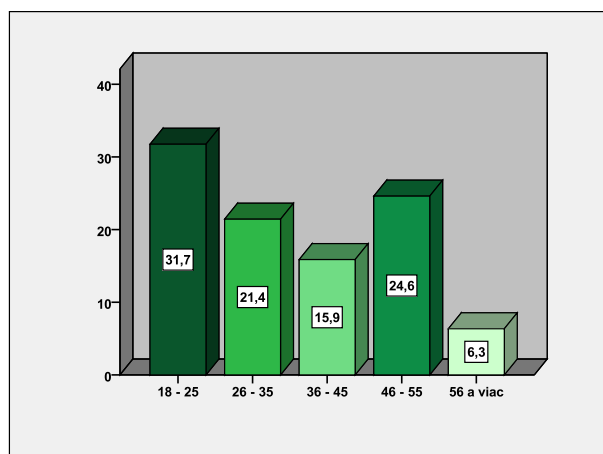
Štruktúra výberového súboru

Dotazník obsahoval 5 identifikačných otázok, ktoré sa týkali pohlavia, veku, ukončeného vzdelania, momentálneho štatútu respondenta a jeho hrubého mesačného príjmu. Zastúpenie žien bolo v počte 65, čo predstavujú 51,6 %, mužov teda bolo 48,4 % - 61. Najviac zastúpenou vekovou kategóriou bola veková kategória 18-25, do ktorej spadá 40 respondentov (31,7%), najmenšie zastúpenie bolo v kategórii 56 a viac rokov a to počtom 8 (6,3%). Ostatné vekové kategórie 26 – 35, 36 – 45, 46 – 55 boli zastúpené v percentuálnom pomere 21,4 % : 15,9 % : 24,6%.

Obr. 4.2 Pohlavie respondentov



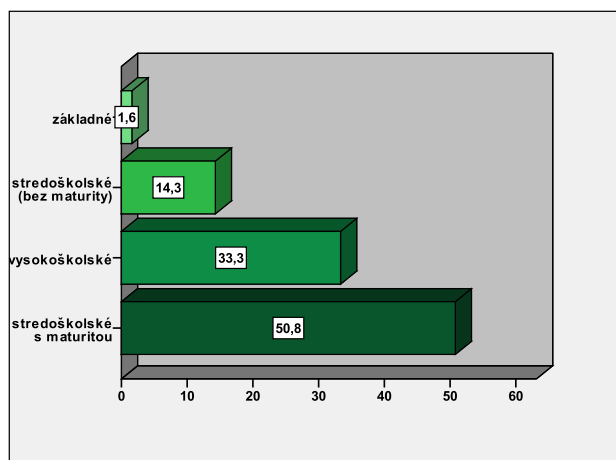
Obr. 4.3 Vek respondentov



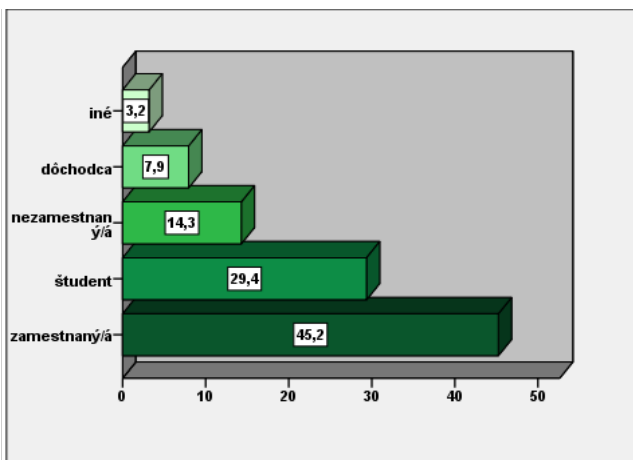
Najvyšším ukončeným vzdelaním respondentov bolo až v 64 (50,8%) prípadoch stredoškolské s maturitou, druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili vysokoškolsky vzdelané osoby, v počte 42 (33,3%). Stredoškolské vzdelanie bez maturity malo ukončených 18 (14,3%) respondentov a so základným vzdelaním odpovedali len 2 (1,6%) ľudia.

Momentálnym štatútom respondentov bolo až u 57 (45,2%) prípadov zamestnaný/á. Študentov bolo 37 (29,4%), nezamestnaných 18 (14,3%), dôchodcov 10 (7,9%) a iné, než spomenuté štatúty respondentov boli v 4 (3,2%) prípadoch.

Obr. 4.4 Najvyššie ukončené vzdelanie

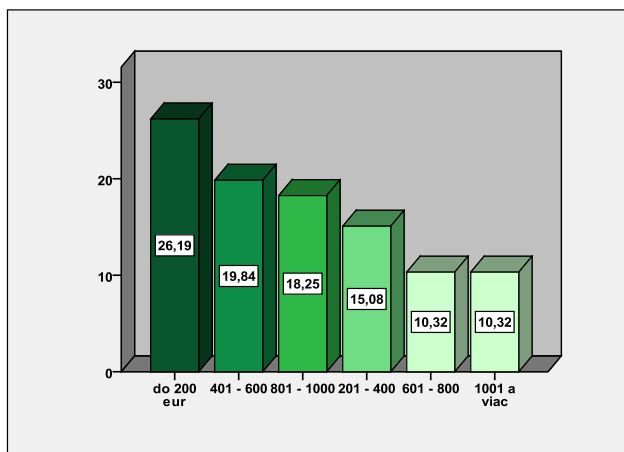


Obr. 4.5 Momentálny štatút respondentov



Hrubý mesačný príjem respondentov bol v 33 (26,2%) prípadoch do 200 eur, čo tvorilo najviac početnú odpoveď. Najmenej respondentov bolo v kategóriách hrubého mesačného príjmu 601 – 800 eur a 1001 a viac, a to v rovnakom počte 13 (10,3%).

Obr. 4.6 Hrubý mesačný príjem respondentov



5. Výsledky spokojnosti občanov s kultúrnym životom

Táto kapitola bude obsahovať vyhodnotenia otázok, ktoré tvorí dotazník. Ako prvé sa bude vyhodnotenie týkať celkového záujmu o kultúru, postupne sa prejde na návštevy jednotlivých kultúrnych akcií a spokojnosť s nimi. Taktiež bude vyhodnotená spokojnosť s kultúrnymi inštitúciami, ktoré sa v meste nachádzajú. Ako posledné budú zhodnotené negatíva respondentov a ich návrhy na zlepšenie využitia v rámci kultúry v meste. Prvá otázka v dotazníka bola len filtračná, preto nie je zaznamenané jej vyhodnotenie.

5.1 Záujem o kultúru

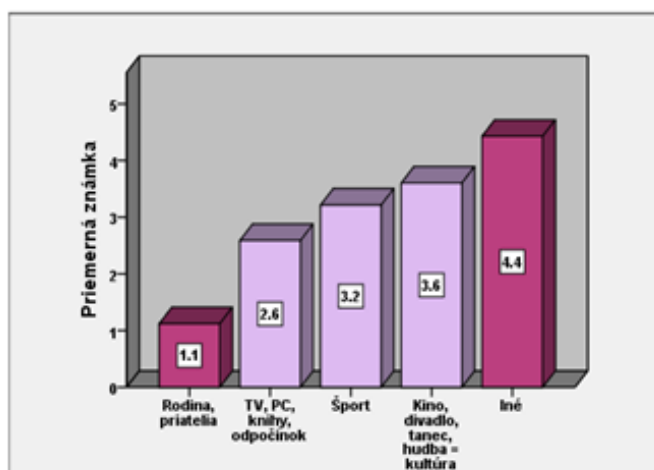
Prostredníctvom druhej otázky v dotazníku sa žiadalo zistiť, ako najradšej trávajú respondenti svoj voľný čas. Ku každej aktivite mali priradiť známku od 1 – 5, pričom 1 znamenalo najviac obľúbená aktivita, 5 najmenej obľúbená. Každú známku mohli použiť len raz.

Svoj voľný čas trávajú respondenti najradšej so svojou rodinou, priateľmi, túto aktivitu ohodnotilo známkou 1 až 112 (88,9%) respondentov a jej priemerná známka je 1,12. Druhý najlepší priemer 2,59 zaznamenala aktivita voľného času v podobe sledovania televízie, trávenia času na počítači, čítania kníh. Športovým aktivitám sa dostalo priemernej známky 3,21. Najhoršou priemernou známkou 4,43 bola ohodnotená odpoveď trávenie voľného času inými aktivitami, ktoré neboli spomenuté.

Voľný čas vyplnení kultúrou dosiahol priemernú známku 3,6 a to po nasledovných odpovediach: najviac obľúbenou činnosťou je kultúra u 2 (1,6%) respondentov. Známkou 2, ktorá predstavovala obľúbenú aktivitu, ohodnotilo túto možnosť trávenia voľného času 12,7% respondentov. Stredne obľúbenou činnosťou je kultúra pre 27% z opýtaných. Najviac početná – 52 (41,4%), bola však známka 4 – neobľúbená činnosť a kultúrne vyžitie, ako najviac neobľúbená aktivita voľného času pripadá pre 17,5% respondentov.

Momentálny štatút respondenta má vo veľkej miere vplyv na jeho voľný čas, či už jeho množstvom ale aj spôsobom trávenia. Kultúru vo svojom voľnom čase vyhľadávajú najmenej zamestnaný, u študentov je to v priemere tretia najobľúbenejšia možnosť trávenia svojho voľného času, rovnako ako aj u nezamestnaných a respondentov s momentálnym štatútom iným, než spomenutím v odpovediach dotazníka.

Obr. 5.1 Trávenie voľného času

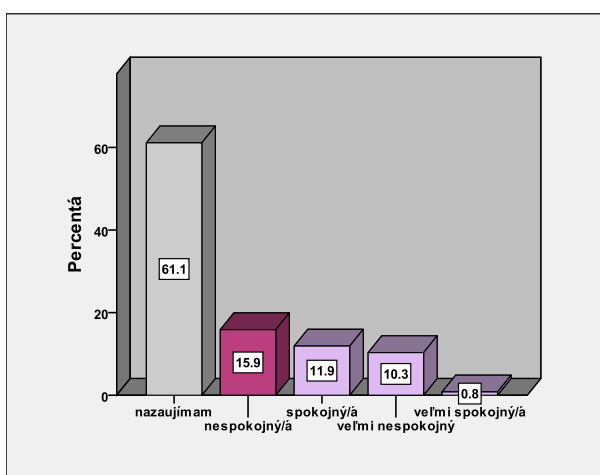


Najväčší záujem z oblasti kultúry je o film, o ktorý sa zaujíma 49 respondentov (38,9%), najpočetnejšia známka spokojnosti bola dvojka. V poradí druhou najzaujímavejšou kultúrnou oblasťou je hudba, ktorá vzbudzuje záujem u 25,5% opýtaných, čo predstavuje 32 respondentov, z ktorých 17 vyjadrilo úroveň nespokojný/á.

Výtvarné umenie spolu s divadlom ohodnotilo ako najzaujímavejšiu kultúrnu oblasť 10,5% respondentov. Zatiaľ, čo výtvarné umenie zvolilo 16,4% mužov za najzaujímavejšiu kultúrnu oblasť a len 4,6% žien, u divadla sa stretávame s opačnými pomermi a to percentuálny pomer mužov 6,6% a žien 13,8%. Najpočetnejšia známka spokojnosti u výtvarného umenia bola 3 – nespokojný/á, u divadla až 4 – veľmi nespokojný/á.

Tanec si zvolilo ako najzaujímavejšiu kultúrnu oblasť 11 respondentov, čo tvorí 8,9%, z ktorých 7 zvolilo známku spokojnosti 3 a ostatok 2 – spokojný/á. Bez záujmu o kultúrnu oblasť sa stretávame u 5,7% respondentov.

Obr. 5.2 Najzaujímavejšia kultúrna oblasť FILM a spokojnosť s ňou



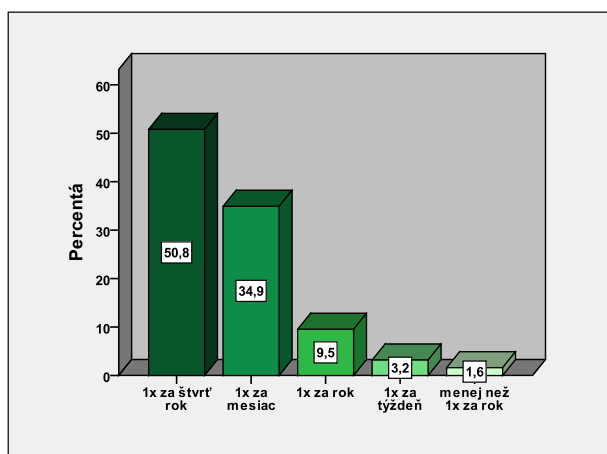
5.2 Návštevnosť kultúrnych akcií a získavanie informácií o ich dianí

Z otázky ohľadom priemernej návštevnosti kultúrnych akcií v Čadci sa prišlo k záveru, že viac než polovica (50,8%) tieto akcie navštevuje raz za štvrt' rok, veľký podiel na tom majú najmä dôchodcovia, až 63,6% z nich zaznačilo túto odpoveď. Okolo polovice opýtaných študentov, zamestnaných a nezamestnaných, takisto navštevuje kultúrne akcie priemerne raz za štvrt' rok. Raz za týždeň sa v Čadci kultúrne vyžívajú 4 opýtani (3,2%) a to respondenti s momentálnym štatútom študent a nezamestnaný. Jedenkrát za mesiac sa zúčastní kultúrnej akcie 34,9% respondentov, raz za rok navštívi kultúrnu akciu 9,5% a ostatní opýtani, sa zúčastňujú týchto akcií menej než jedenkrát za rok, ich štatútom je opäť študent alebo nezamestnaný.

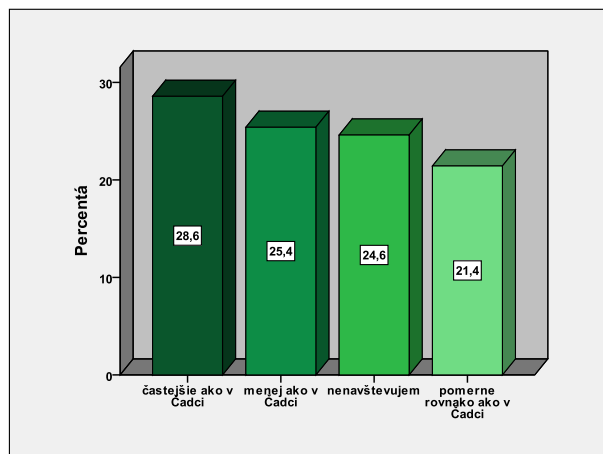
Kultúrne akcie mimo mesta Čadca navštevuje častejšie 28,6% a menej často 25,4% opýtaných. O niečo menšie percento - 24,6% kultúrne akcie mimo mesta nenavštevuje. Pomerne rovnaká návštevnosť kultúrnych akcií v Čadci aj mimo nej sa ukázala u 21,4% respondentov.

Najviac kultúrnych akcií mimo mesta navštevujú študenti, až 62,2% zaznamenalo túto odpoveď, u troch študentov (8,1%) sa stretávame s odpoveďou, že nenavštevuje kultúrne akcie v Čadci vôbec.

Obr. 5.3 Návštevnosť kultúrnych akcií v Čadci



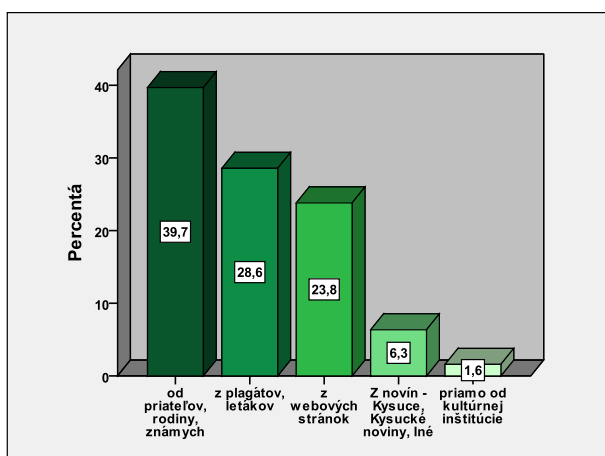
Obr. 5.4 Návšteva kultúrnych akcií mimo Čadce



Informácie o aktuálnom dianí kultúrnych akcií získavajú respondenti najmä od rodiny, priateľov a známych a to konkrétne 39,7%. Druhým najčastejším zdrojom informácií pre opýtaných sú plagáty a letáky. Necelá štvrtina sa najčastejšie dozvedá o dianí kultúrnych akcií z webových stránok, z Kysúc a Kysuckých novín čerpá 6,3% a priamo od kultúrnej inštitúcie získava informácie najmenej respondentov a to 1,6%.

Toto percento tvoria len muži, vo veku od 18 do 35, momentálnym štatútom študenta alebo zamestnaného. U iných typov respondenta sa s týmto typom odpovede nestretávame.

Obr. 5.5 Informácie o aktuálnom dianí kultúrnych akcií

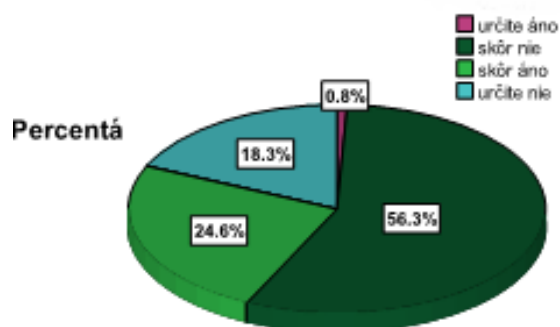


5.3 Spokojnosť s kultúrou

Zisťovanie spokojnosti respondentov začínalo otázkou o všeobecnej spokojnosti s kultúrnym vyžitím v meste, kde až väčšia polovica - 56,3% odpovedala skôr nie. Necelá štvrtina - 24,6% je s kultúrnym vyžitím v Čadci naopak, skôr spokojná. A čo je veľmi zaujímavé, ani nie 1% je určite spokojné. Ostatní respondenti - 18,3% uviedli odpoveď určite nie.

Na všeobecnú spokojnosť s kultúrou majú odlišné názory aj vekové kategórie respondentov. U vekových kategórií 18 – 25 a 26 – 35 bola odpoveď skôr áno zaznamenaná len u 2,5% a 3,7%. Čo však u starších vekových kategórií bola zaznačená táto odpoveď u tretiny respondentov. Skôr nespokojnosť s kultúrou v meste bola najpočetnejšia - 77,8%, u opýtaných vo veku od 26 do 35. Odpoveď určite áno a určite nie nezaznačili ani v jednom prípade respondenti vo veku 56 a viac.

Obr. 5.6 Celková spokojnosť s kultúrnym životom v Čadci



5.4 Spokojnosť s kultúrnymi akciami

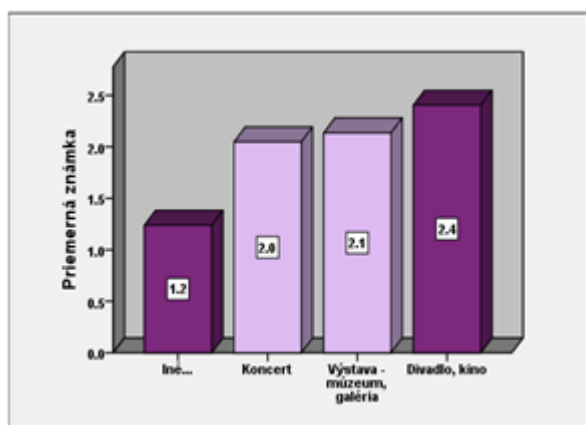
Dotazník obsahoval aj otázku o spokojnosti s kultúrnymi akciami ako je výstava, divadlo, koncert alebo iné nespomenuté. Respondenti mali ohodnotiť známku ich celkovú spokojnosť s týmito akciami. Po vypočítaní priemernej známky boli dotazovaní najviac nespokojní s divadlom a kinom, ktorých priemerná známka spokojnosti bola 2,4, tzn. ich spokojnosť bola na úrovni 53,4%. Najväčšiu váhu na tom majú respondenti vo veku 18-25, z ktorých známku 4 – veľmi nespokojný/á ohodnotilo spokojnosť s divadlom a kinom až 15%.

Výstava, či už v galérii, múzeu alebo v inej inštitúcii bola ohodnotená priemernou známku 2,1 čo značí percentuálnu spokojnosť 63,4%.

Celková spokojnosť s koncertami v meste Čadca je na úrovni 66,7%, vyjadrené známku 2,0. Každá veková kategória mala túto známku najpočetnejšiu.

Najlepšiu známku – 1,2 získali iné akcie, realizované v meste, ktoré neboli spomenuté v možnostiach odpovedí. Respondenti sú spokojní až na 93,4%.

Obr. 5.7 Spokojnosť s kultúrnymi akciami



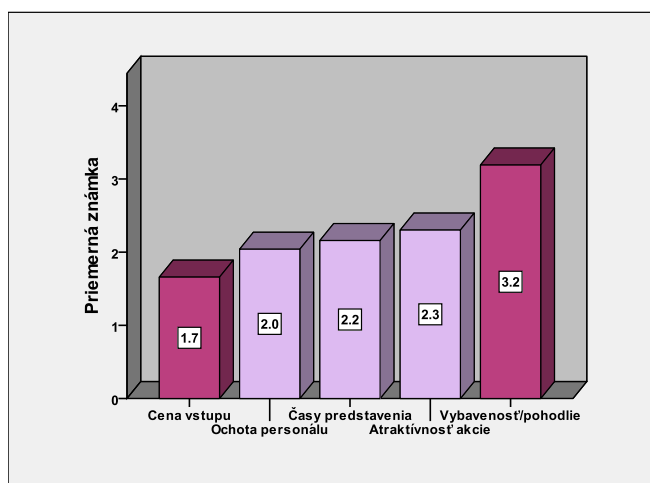
5.5 Spokojnosť s akciami v kultúrnom dome

Známku spokojnosti mali respondenti priradiť aj k jednotlivým službám poskytovaným v rámci kultúrneho vyžitia v Kultúrnom dome v Čadci. Okrem rôznym výstav, koncertov, súťaží, besied, navštevujú respondenti Kultúrny dom z dôvodu premietania filmov či organizovania divadelných predstavení.

Pri vyhodnotení výsledkov získala najlepšiu známku 1,7 cena vstupu, spokojnosť respondentov je na úrovni 57,5%. Práve naopak, len na 26,7% sú respondenti spokojní s vybavením, pohodlím, ktoré ponúka Kultúrny dom. Získalo najhoršiu priemernú známku 3,2. Priemerná známka ochoty personálu, časov predstavenia a atraktívnosti akcie sa pohybovala od 2,0 po 2,3 čo značí percentuálnu spokojnosť od 56,7% po 66,7%.

Priemerná známka ochoty personálu u študentov sa vyšplhala až na hodnotu 2,6, u ostatných sa stretávame s hodnotami 1,9 u zamestnaných. 1,7 bola priemerná známka ochoty personálu u nezamestnaných, známka dôchodcov bola 1,8 a u iných dokonca 1,2.

Obr. 5.8 Spokojnosť s akciami v Kultúrnom dome v Čadci



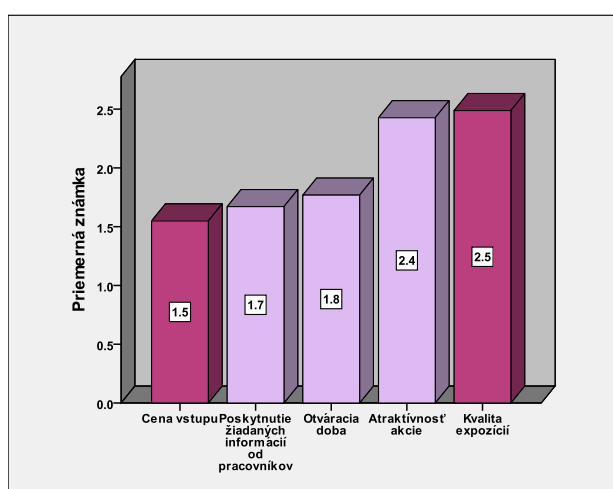
5.6 Spokojnosť s Kysuckým múzeom v Čadci

Ďalšou kultúrnou inštitúciou v meste je Kysucké múzeum. S jednotlivými službami, ktoré poskytuje, mohli respondenti, ktorý toto múzeum navštívili za posledné dva roky, opäť vyjadriť svoju ne/spokojnosť priradením známky. Z výsledkov vyplynulo, že návštevu múzea absolvovalo 82 respondentov, pre ktorých najvyššia spokojnosť, 83,4% bola s cenou vstupu, ktoré dosiahlo známku 1,5. Najvyššia priemerná známka, spokojnosť na 50% u opýtaných bola s kvalitou expozícií, ktorej známka je na úrovni 2,5. O jednu desatinu je na tom lepšie atraktívnosť akcie, s ktorou sú respondenti spokojní na 53,4%. Spokojnosť účastníkov

výskumu na 76,7% bola s poskytovaním žiadaných informácií od pracovníkov, priemerná známka 1,7 a s otváracou dobou na 73,4%, čo predstavuje priemernú známku 1,8.

Pri výsledkov podľa triedenia druhého stupňa sa zistilo, že otváracia doba kysuckého múzea najviac nevyhovuje vekovej kategórii 18 – 25, ich priemerná známka má hodnotu 2,7. Naopak najväčšiu spokojnosť (1,4) s otváracou dobou majú respondenti vo veku od 46 do 55. Cena vstupu najviac vyhovuje opýtaným vo veku 56 a viac, ktorý priradili v obidvoch prípadoch známku 1. U najmladšej vekovej kategórie, ktorá sa mohla zúčastniť vyplňovania je s cenou vstupu najväčšia nespokojnosť, priemerná známka má hodnotu 2,2.

Obr. 5.9 Spokojnosť s Kysuckým múzeom v Čadci



5.7 Spokojnosť s Kysuckou galériou

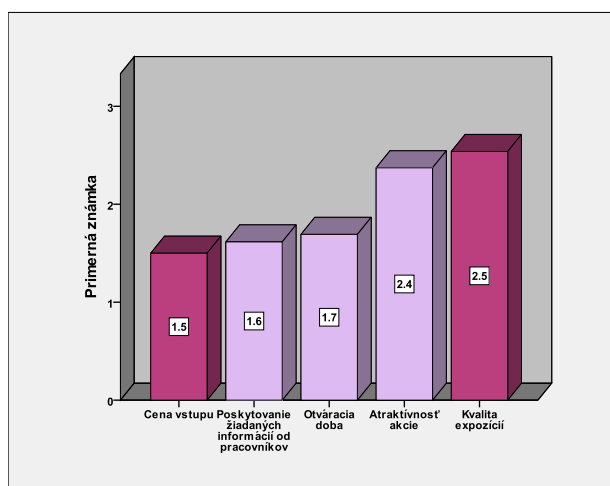
Meranie spokojnosti prostredníctvom dotazníka, pokračovalo aj pri otázke ohľadom Kysuckej galérií, ktorú za posledné dva roka navštívilo 78 respondentov. Ich hodnotenie spokojnosti prinieslo priemerné známky skoro podobné ako pri Kysuckom múzeu. S rovnakou priemernou známkou vyšla najlepšie cena vstupu 1,5, čo opäť znamená spokojnosť na úrovni 83,4%, ktorej priemerná známka 1,3 bola najnižšia u vekovej kategórie 46 – 55, naopak najvyššiu priemernú známku získala od najmladšej vekovej kategórie a to od 18 do 25.

Na druhom mieste skončilo poskytovanie žiadaných informácií od pracovníkov, kde však hodnota priemernej známky 1,6, rovnako ako aj pri otváracíj dobe 1,7 bola o jednu desatinu lepšia v porovnaní s múzeom. Z priemerných známok vyplynulo, že respondenti sú s informáciami, ktoré im pracovníci ponúkajú spokojní na 80% a s otváracou dobou na 76,7%. Opäť možno vidieť rozdielny názor na túto službu u vekových kategórií, kde hodnotenie najmladšej vekovej skupiny po spriemerovaní skončilo so známkou 2,3.

Respondenti vo veku od 36 do 55 ohodnotili poskytovanie informácií od pracovníkov Kysuckej galérie priemernou známku 1,5.

Atraktivnosť akcie a kvalita expozícií boli ohodnotené úplne rovnako ako pri múzeu a to známkami 2,4 a 2,5, nemenila sa teda ani percentuálna spokojnosť na 53,4% a 50%.

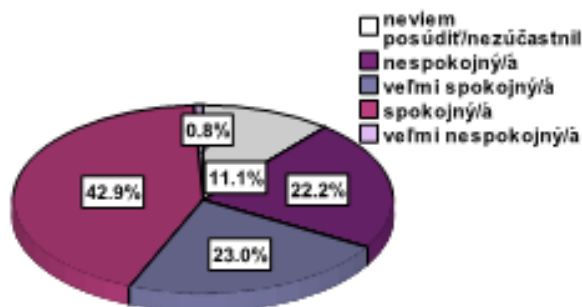
Obr. 5.10 Spokojnosť s Kysuckou galériou



5.8 Spokojnosť s Kultúrnym letom v Čadci

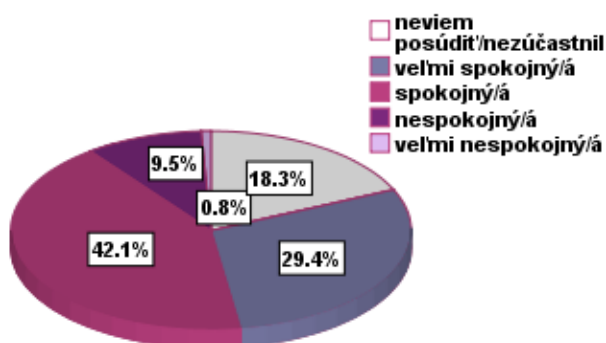
Bohatý program Kultúrneho leta v Čadci sa odráža aj na návštevnosti jednotlivých uskutočňovaných akcií. Kino pod hviezdami navštívilo až 88,9 %, najpočetnejšia odpoveď vyjadrujúca ich spokojnosť bola známka 2 – spokojný/á, ktorú ohodnotilo touto známku 42,9% zo zúčastnených. Len jeden človek - dôchodca, bol s danou akciou veľmi nespokojný/á

Obr. 5.11 Spokojnosť s akciou Kino pod hviezdami



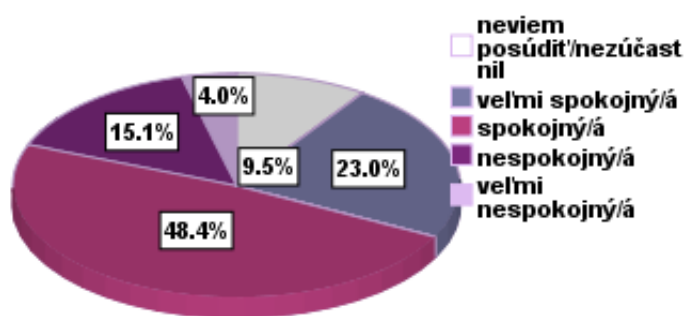
Vystúpení umeleckých kolektívov sa zúčastnilo 81,7%, vo väčšom počte bolo zastúpené mužské pohlavie. Skoro rovnaké percento (42,1%), ako pri Kultúrnom lete ohodnotilo svoju spokojnosť známkou 2, a takisto len jednému človeku sa akcia nepáčila a bol s ňou veľmi nespokojný/á. Známkou, vyjadrujúcu veľkú spokojnosť najviac použili zamestnaní respondenti, ktorí však ako jediný ohodnotili vystúpenia umeleckých kolektívov známkou 4.

Obr. 5.12 Spokojnosť s akciou Vystúpenia umeleckých kolektívov



Akciu, ukončujúcu Kultúrne leto v Čadci, s bohatou históriou – Bartolomejské hodové dni, navštívilo až 90,5% opýtaných. S bohatým programom tejto akcie je spokojná skoro polovica (48,4%) respondentov. Známkou 1 ohodnotili túto akciu len nezamestnaný a respondenti so štatútom iným, ako bol spomenutý v možnostiach odpovedí.

Obr. 5.13 Spokojnosť s akciou Bartolomejské hodové dni



5.9 Negatíva kultúrneho vyžitia v meste

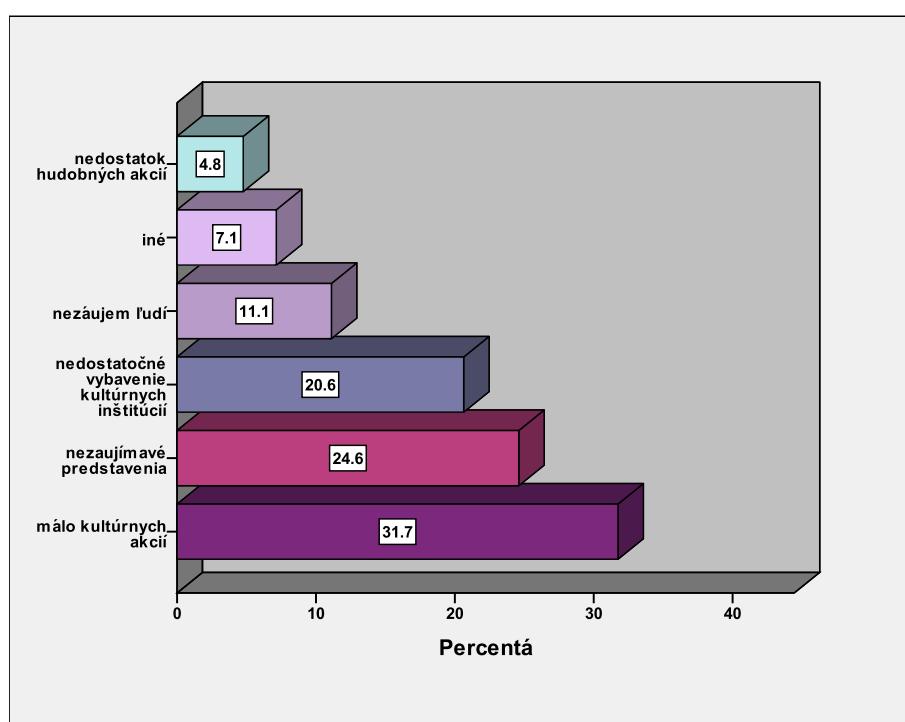
Dotazník obsahoval dve otvorené otázky. V prvej mali opýtaní uviesť, v čom vidia najväčšie negatíva kultúrneho vyžitia v Čadci.

Najpočetnejšia odpoveď respondentov sa týkala nekonania kultúrnych akcií, či už z dôvodu nedostatku financií, nedostatočného vybavenia kultúrnych inštitúcií alebo nezájmu organizovať tieto akcie zo strany kompetentných.

Druhí vidia problém aj v samotných ľuďoch, ktorí nemajú záujem navštevovať tieto akcie, nemoderné vybavenie inštitúcií, nezaujímavé divadelné predstavenia, premietanie neaktuálnych filmov. Hudobne orientovaním respondentom sa nepáči nedostatok koncertov, nevidia priestor, kde by sa mohli usporadovať.

Propagácia niektorých akcií patrí tiež k negatívom v kultúrnom živote.

Obr. 5.14 Negatíva kultúrneho vyžitia v Čadci



5.10 Návrhy respondentov na zlepšenie kultúrneho vyžitia v meste

V druhej otvorenej otázke mali respondenti uviesť, návrhy na zlepšenie kultúrneho života v Čadci. Najčastejšie odpovede boli zamerané na organizovanie kultúrnych akcií častejšie, či už pre deti v predškolskom veku, študentov, pracujúcich, seniorov.

Taktiež sa týkalo nedostatočného vybavenia kultúrnych inštitúcií, či ich zastaranosť. Mnohí by privítali nové kino, v ktorom by sa cítili pohodlnejšie, ponúkalo by viac filmových predstavení a rozšírilo by časy predstavení. Respondenti by privítali aj možnosť zakúpenia popcornu či nápojov, ktoré by si mohli vychutnávať počas premietania. V oblasti filmu zaviesť filmový klub s rôznymi alternatívnymi filmami.

Zapájanie mladých a otvorenie priestoru pre ich realizáciu v oblasti kultúry, napríklad formou vystavovania fotografií či výtvarných diel v galérii, bolo taktiež spomenuté v odpovediach. Kultúrne akcie so zahraničnými účinkujúcimi, ktorí by prilákali množstvo obyvateľov či už z mesta alebo okolia.

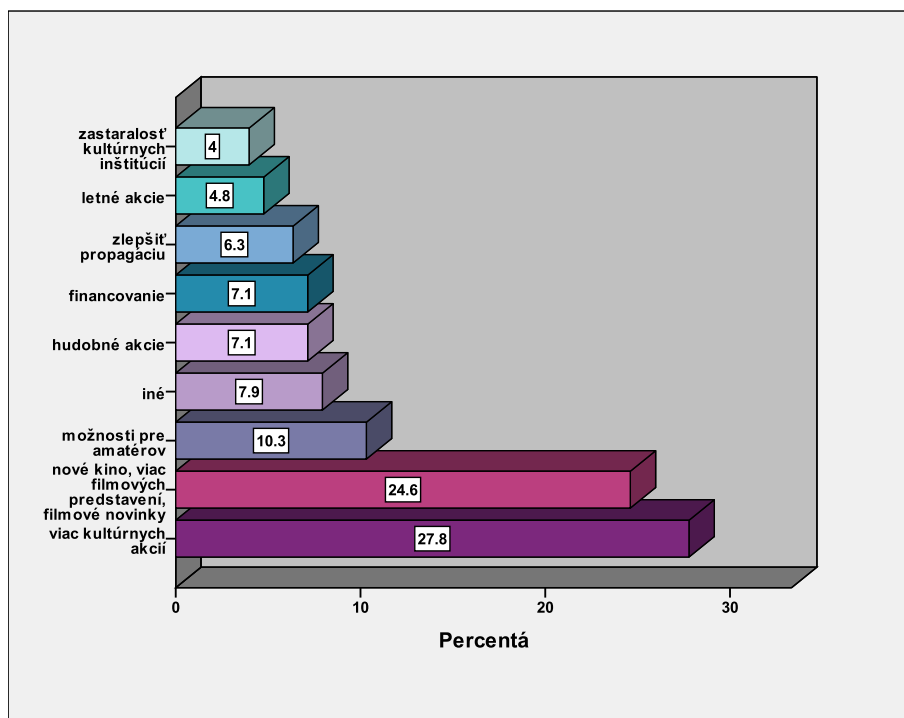
Množstvo odpovedí sa týkalo aj hudobnej oblasti. Viacerí respondenti by uvítali viac koncertov, či už s alternatívnou hudbou, známych kapiel, umelcov či regionálnych skupín, pre ktorých by to bola forma rastu ich povedomia.

Počas leta by respondenti privítali festivaly, viac akcií pod holým nebom, spestrenie ponuky Kultúrneho leta, vybudovanie amfiteátru.

Kameňom úrazu v návštevnosti kultúrnych akcií je nedostatočná propagácia, respondenti by uvítali zvýšiť propagáciu realizovaných akcií a taktiež jej vylepšenie, napríklad dbaním na internetový marketing – zvýšiť propagáciu prostredníctvom sociálnych sietí, budovaním webových stránok.

Financie sú taktiež problémom neuskutočňovania kultúrnych akcií, preto respondenti navrhujú aby mesto viac financovalo tieto akcie, čím by sa znížili náklady respondenta a zvýšila jeho účasť na týchto podujatiach.

Obr. 5.15 Návrhy respondentov na zlepšenie kultúrneho vyžitia v meste



6. Návrhy a odporúčania

Táto časť bakalárskej práce sa bude zaoberať návrhmi a odporúčaniami na zlepšenie kultúrneho vyžitia v meste Čadca, ktoré by malo viesť k väčšej spokojnosti obyvateľov. Bude vychádzať z výsledkov primárneho výskumu, ktoré sú rozanalyzované v predchádzajúcej kapitole a taktiež z údajov sekundárnych.

6.1 Kultúrny dom v Čadci

Kultúrne akcie realizované v Kultúrnom dome navštevujú množstvo respondentov, ich spokojnosť však nie je na vysokej úrovni. Najväčším problémom pre opýtaných je pohodlie, ktoré Kultúrny dom ponúka. Sedačky, v ktorých je problém obsedieť počas filmového či divadelného predstavenia, sú nepohodlné, vystretie nôh je nereálne, preto by bolo vhodné ponúknuť návštevníkom viac pohodlia. Preto sa navrhuje prerobenie týchto sedadiel, ponúknuť viac priestoru divákovi, aby sa cítili komfortne a mohli si vychutnať predstavenia. Taktiež zaviesť mini bar, kde by bolo ponúkané občerstvenie, či už formou popcornu, nápojov alebo iných možných pochutín.

Neaktuálna ponuka filmov je taktiež dôvodom nespokojnosti divákov, preto sa odporúča kompetentným, sledovať filmové novinky a ponúknuť obyvateľom mesta filmové premiéry v aktuálnom čase, nie potom, ako ich zhliadli v inom meste. Zavedenie filmového klubu, ktoré už v meste v minulosti fungovalo, by respondenti taktiež uvítali, ponuka alternatívnym filmov, by určite prilákala množstvo divákov.

Letné kino organizované v rámci Kultúrneho leta si získalo množstvo účastníkov, avšak jeho program, ktorý ponúka väčšinou rozprávky pre deti, ktoré však v čase – 21:00, kedy predstavenie začína už dávno spia, priláka divákov len kvôli atmosfére, nie filmu. Preto sa navrhuje spestrenie ponuky filmov v rámci letného kina, aby si každá veková skupina prišla na svoje. Rozprávky posunúť na skoršiu hodinu, aby mohli prísť aj menšie deti.

Ďalším návrhom, pre zlepšenie kultúrneho vyžitia v meste, je prilákanie známych divadelných zoskupení a taktiež častejšie organizovanie divadelných predstavení.

Otvorenie dverí pre angažovanie mladých umelcov prostredníctvom organizovania fotografických či výtvarných vernisáží, čím by sa pomohlo propagovať umenie amatérov.

6.2 Propagácia

Nízka návštevnosť kultúrnych akcií je spojená aj so slabou propagáciou týchto akcií. V dnešnej dobe plnej internetu sa odporúča zvýšiť webovú propagáciu, či už formou aktualizovania a budovania oficiálnych webových stránok kultúrnych inštitúcií, využitie virálneho marketingu, zamerať sa na sociálne siete - vytvárať udalosti, organizovať súťaže o voľné vstupy, získavať návrhy na kultúrne udalosti od užívateľov a pod.

Plagáty, ktoré informujú o plánovaných akciách sú často umiestňované na reklamných stĺpoch, kde je však množstvo už neaktuálnych akcií, preto si veľa ľudí ani nevšimne aktuálnu ponuku, preto sa navrhuje dôsledné vymieňanie súčasných plánovaných akcií za už realizované podujatia, aby bolo zreteľne vidno, aká je ponuka kultúrneho diania.

Regionálne týždenníky, ktoré čítava prevažne staršia veková kategória obsahujú informácie o kultúrnych podujatiach, avšak je domienka, že len vo veľmi krátkej verzii, preto sa navrhuje dať viac priestoru propagovaniu plánovaných akcií v Kysuckých novinách, či Kysuciach, zoznámiť čitateľov bližšie s ponukou a priblížiť im jednotlivé podujatia formou článkov či recenzií.

6.3 Hudobné podujatia

Až štvrtina respondentov zvolila hudbu, ako kultúrnu oblasť, o ktorú sa najviac zaujímajú. Ich spokojnosť s tým, ako sa mesto touto oblasťou zaoberá získala priemernú známku 3, čo je nespokojný/á, preto sa odporúča organizovať viac podujatí zameraných na hudbu, či už formou koncertov známych okresných kapiel, muzikantov zo Slovenska, ale aj zahraničných interpretov. Množstvo týchto hudobných akcií je uskutočňovaných v krčmách, kde je však nízka bezpečnosť a samozrejme, nedostatok priestoru.

Mnohí respondenti by privítali hudobný festival v meste. Po minulé roky bol dvakrát organizovaný tzv. Čadcafest, kde sa však účastníci stretli so zlou organizáciou, čo spravilo zlé meno ako mestu, tak aj zúčastneným kapelám a druhý ročník festivalu bol zrušený. Na základe tejto udalosti sa odporúča, aby do podobných podujatí boli zapojení ľudia, ktorí sú v tom zbehlí a festival v meste by sa tak pýšil vysokou návštevnosťou a takisto aj spokojnosťou so strany zúčastnených.

Staršia veková kategória by privítala organizovanie hudobných podujatí, ktoré by ich zaujali a mali by možnosť sa hudobne vyžiť aj oni. Preto by bolo vhodné usporadovať

koncerty s ľudovou hudbou, napríklad pozvať známe slovenské ľudové kapely ako Akord, Fidlikanti či Stašákovci a pod.

Po mnohé roky sa organizujú súťaže, kde regionálne amatérske kapely môžu predviesť svoje umenie a tým sa dostať do povedomia, preto sa odporúča pokračovať v týchto akciách, avšak mnoho ľudí o týchto podujatiach ani nevie, preto treba zvýšiť ich povedomie a prilákať osoby, ktoré pomôžu rozbehnúť hudobnú kariéru účinkujúcim, napr. formou nahrania kvalitného albumu, či účinkovania na festivaloch po Slovensku či v zahraničí.

6.4 Kysucké múzeum a Kysucká galéria

Najvyššia nespokojnosť respondentov po návšteve Kysuckého múzea a taktiež aj Kysuckej galérie sa týka kvality expozícií, ktoré tieto inštitúcie ponúkajú. Priemerná známka ich hodnotenia dosiahla v oboch prípadoch 2,5. Predvádzané expozície sú nepochybne hlavným dôvodom, pre ktorý ľudia navštevujú múzea či galériu, preto by sa každá takáto inštitúcia mala snažiť aby ich kvalita a reálnosť boli na čo najvyššej úrovni, odporúča sa, aby aj tieto inštitúcie v meste získavali v rámci svojich výstav čo najkvalitnejšie expozície, taktiež aby prilákali návštevníkov pestrou ponukou akcií.

Kysucký región má bohatú kultúru plnú zvykov a tradícií, na ktoré mnoho mladých ľudí zabúda. Tieto inštitúcie sa snažia ich pripomínať ako miestnym obyvateľom, tak aj turistom, preto sa odporúča pokračovať v týchto podujatiach, organizovať výstavy veľkonočných kraslíc, vianočných ozdôb, organizovať prehliadky remeselných činností, ktoré boli v rámci Kysúc najviac prevádzané.

Výstavy obrazov, vynálezov, sôch rodákov mesta, či súčasných mestských umelcov by taktiež privítala veľká časť opýtaných. Fotografovanie si získava stále viac amatérsky založených umelcov, preto je navrhované zorganizovať taktiež výstavy fotografií v priestoroch galérií.

Ďalším návrhom pre zvýšenie návštevnosti je prilákanie študentov základných či stredných škôl, formou usporadovania besied s umelcami, kde by mohli zúčastnení diskutovať o pôsobení umelca, o jeho živote, osobnom, či profesionálnom, finančnej situácie umelcov na Slovensku a pod.

Taktiež je navrhované organizovať besedy s osobami, ktoré boli účastníkmi udalostí, ktoré výrazne poznačili či už mesto samotné ale aj Slovensko, svet, ako napríklad druhá svetová vojna. O téme, ktorú sa žiaci učia v školách, by boli tieto besedy určite prínosné,

účastníci by mali možnosť diskutovať s hosťami a dozvedieť sa veľa zaujímavých informácií z priamych zdrojov.

Najväčším negatívom kultúrneho života vidia respondenti v nedostatku zdrojov financovania. Peniaze sú problémom v každej jednej oblasti. Zorganizovať podujatie, ktoré má vysoké náklady vždy predstavuje riziko, že sa nevrátia, preto vo veľa prípadoch sú obavy vyššie než podstúpenie tohto rizika. Preto je podstatné hľadať sponzorov pre takéto akcie a taktiež získavať výraznú podporu zo strany mesta v rámci usporadovania takýchto akcií.

7. Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zmerať spokojnosť obyvateľov s kultúrnym životom v meste Čadca. Na základe získaných výsledkov dospieť k návrhom a odporučeniam na zlepšenie a skvalitnenie kultúrneho diania v meste. Práca sa skladá z dvoch častí a to analytickej a praktickej. Obidve sú rovnako podstatné a vo vzájomnej naviazanosti.

Začiatok analytickej časti tvorí charakteristika mesta, či už v rámci histórie ale aj súčasnosti. Jednotlivé kultúrne inštitúcie v meste sú priblížené krátkym popisom. Ďalej je rozpracované makroprostredie mesta. Informácie boli získavané z kníh o meste, periodík či internetových stránok. Nápomocným bol aj Štatistický úrad mesta Čadca, ktorý poskytol jednotlivé štatistické údaje.

Analytická časť pokračuje teoretickými východiskami, ktoré sú čerpané z publikácií. Rozpracovaná je teória služieb, ich charakteristika a jednotlivé vlastnosti a veľmi podstatnú časť tvorí teória spokojnosti a jej meranie.

Po starostlivo vypracovanej analytickej časti nasledovala praktická časť, ktorá začínala prípravou a realizovaním marketingového výskumu. Prípravná fáza spočívala v stanovení cieľu a plánu výskumu. Po vypracovaní dotazníka pokračovala realizačná fáza, kedy prebiehal zber údajov. Výberový súbor tvorilo 126 respondentov vo veku od 18 rokov, ktorí boli podrobení osobnému dotazovaniu.

Po zozbieraní dát nadväzovala následná analýza týchto získaných údajov. Jednotlivé otázky boli vyhodnotené pomocou grafov a tabuliek, ktoré sú umiestnené v prílohách. Slovné komentovanie bolo doplnené výsledkami z triedenia druhého stupňa.

Po zistení jednotlivých výsledkov ohľadom spokojnosti, či nespokojnosti občanov nasledovalo spracovanie návrhov a odporúčení, ktoré vyplývajú z jednotlivých analýz. Spokojnosť respondentov s kultúrou v meste je zhodnotená ako priemerná, vo veľa prípadoch je problém v nízkej realizácii kultúrnych podujatí či ich slabej organizácii. Preto odporúčenia smerovali k zvýšeniu povedomia jednotlivých podujatí, taktiež organizovaniu zaujímavejších akcií, ktoré by prilákali väčšie percento návštevníkov. Pomôcť presadiť sa aj začínajúcim umelcom organizovaním rôznych výstav, kde by prezentovali svoje diela či tvorbu. Počas letných mesiacov uskutočňovať viac akcií pod holým nebom, v rámci Letného kina spestriť ponuku. Zrekonštruovať vybavenie Kultúrneho domu, čo sa týka nepohodlia na sedadlách. V rámci filmových podujatí ponúkať aktuálne filmy a množstvo ďalších doporučení a návrhov na skvalitnenie kultúrneho života v meste.

Ak by sa jednotlivé kultúrne inštitúcie zamerali na zistené problémové oblasti a snažili by sa o ich zmarenie, bezpochyby by spokojnosť obyvateľov narastala, tak ako aj ich návštevnosť.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie

- [1] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 1999. 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- [2] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 179s. ISBN 80-7169-995-0
- [3] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 228s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [4] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 300s. ISBN 80-247-110-44
- [5] KOTLER, P. a V. WONG, SANUDERS, J. a G. AMSTRONG. *Moderní marketing* (4. evropské vydání). 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [6] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [7] NENADÁL Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004 .335s. ISBN 80-7261-110-0
- [8] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!. Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7
- [9] SKOŘEPA, L., J.JEŽEK a R. JEŽKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2008. 165 s. ISBN 978-80-86708-55-3.
- [10] SPÁČIL Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [11] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplnené vyd. Professional Publishing, 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb Efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [13] VELIČKA, Jaroslav. *Čadca – brána Kysúc a Slovenska*. 1. vyd. Čadca: Mesto Čadca, 2002. 93 s. ISBN 80-968866

Internetové zdroje

- [14] <http://www.sPCA.sk/cl/35/moja-rodna-cadca-okruhy-otazok.html> (22.1.2012)
- [15] <http://www.mestocadca.sk/o-meste-cadca/historia-mesta.html> (22.1.2012)
- [16] <http://www.mestocadca.sk/o-meste-cadca/uvodne-informacie.html> (22.1.2012)
- [17] <http://www.kultura.mestocadca.sk/> (22.1.2012)
- [18] http://www.kysuckagaleria.sk/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=48&Itemid=84 (22.1.2012)
- [19] <http://www.kysuckemuzeum.sk/index.php> (23.1.2012)
- [20] <http://www.mestocadca.sk/novinky-z-kultury/cadcianske-kulturne-leto-zacina-a-konci-diskotekou.html> (23.1.2012)
- [21] <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4> (23.1.2012)
- [22] <http://www.kysuce.sk/cl/28665/video-rozpocet-mesta-cadca-na-rok-2012-sa-vracia-na-uroven-spred-6-rokov.html>

Zoznam skratiek

a pod.	a podobne
CHKO	chránená krajinná oblasť
č.	číslo
DDS	detský divadelný súbor
DFS	divadelný folklórny súbor
DS	divadelný súbor
FS	folklórny súbor
Ing.	inžinier
km	kilometer
m. n . m.	metrov nad morom
SNR	Slovenský národná rada
sv.	svätý
tab.	tabuľka
tzv.	takzvané
viz.	vidieť
www	world wide web
zb.	zbierka
Z. z.	znenie zákona
€	eurá
%	percentá

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 05. 2012

.....
Monika Kleščíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Okružná 151/42 Čadca 02201

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Obrázky mesta

Príloha č. 2 Tabuľky z prvého a druhého triedenia

Príloha č. 3 Grafy z druhého triedenia

Príloha č. 4 Dotazník

Príloha č. 1 Obrázky mesta

zdroj: <http://www.kysuce.sk/gallery/cat/0/0/>

Obr. č. 1: Kostol sv. Bartolomeja v Čadci



Obr. č. 2: Bartolomejské hodové dni



Obr. č. 3: Kysucké múzeum v Čadci



Obr. č. 4: Kultúrny dom v Čadci



Obr. č. 5: Panoráma mesta Čadca



Obr. č. 6: FS Kysučan



Príloha č. 2 Tabuľky z prvého a druhého triedenia

Tab. č. 1: Trávenie voľného času

Oznámkujte ako v škole, ako najradšej trávite svoj voľný čas:	Priemerná známka
Rodina, priatelia	1,1
TV,PC, knihy, odpočinok	2,6
Kino, divadlo, tanec, hudba = kultúra	3,6
Šport	3,2
Iné, akákoľvek aktivita nespomenutá vyššie	4,4

Tab. č. 2: Informácie o aktuálnom dianí

Ako sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnom dianí kultúrnych akcií v Čadci?	Percentá
Priamo od kultúrnej inštitúcie	1,6
Z plagátov, letákov	28,6
Z novín – Kysuce, Kysucké noviny, iné	6,3
Z webových stránok	23,8
Od priateľov, rodiny, známych	39,7

Tab. č. 3: Návštevnosť kultúrnych akcií

Kultúrne akcie mimo mesta Čadce navštevujete:	Percentá
Častejšie ako v Čadci	28,6
Pomerne rovnako ako v Čadci	21,4
Menej ako v Čadci	25,4
Nenavštevujem	24,6

Tab. č. 4: Spokojnosť s kultúrou

Ste spokojný/á s kultúrnym vyžitím v Čadci?	Percentá
Určite áno	0,8
Skôr áno	24,6
Skôr nie	56,3
Určite nie	18,3

Tab. č. 5: Trávenie voľného času - kultúra

Oznámkuje ako v škole, ako najradšej trávite svoj voľný čas- Kino, divadlo, tanec, hudba = kultúra	Percentá
Najviac obľúbená činnosť	1,6
Obľúbená činnosť	12,7
Stredne obľúbená činnosť	27,0
Neobľúbená činnosť	41,3
Najviac neobľúbená činnosť	17,5

Tab. č. 6: Účasť na kultúrnych akciách

Ako často sa priemerne zúčastňujete kultúrnych akcií v Čadci?	Percentá
1 x za týždeň	3,2
1 x za mesiac	34,9
1 x za štvrt' rok	50,8
1x za rok	9,5
Menej ako 1 x za rok	1,6

Tab. č. 7: Záujem o kultúrnu oblasť a spokojnosť s ňou

O ktorú kultúrnu oblasť sa najviac zaujímame? Uved'te prosím ako ste spokojný/á ako veľmi sa Čadca, touto oblasťou zaoberá	Film	Divadlo	Hudba	Výtvarné umenie	Tanec	Žiadna
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Neviem posúdiť, nenavštívil/a	61,1	89,7	74,6	89,7	91,3	94,4
Veľmi spokojný/á	0,8	0	0	0	0	0
Spokojný/á	11,9	1,6	8,7	2,4	3,2	0
Nespokojný/á	15,9	4,0	13,5	5,6	5,6	0,8
Veľmi nespokojný/á	10,3	4,8	3,2	2,4	0	4,8

Tab. č. 8: Spokojnosť s kultúrnou akciou

Ak ste navštívil/a aspoň jedenkrát nejakú kultúrnu akciu v Čadci, uveďte ako ste bol/a s touto akciou spokojný/á:	Výstava – múzeum, galéria	Koncert	Divadlo, kino	Iné
Priemerná známka	2,1	2,0	2,4	1,2

Tab. č. 9: Spokojnosť s kultúrnymi inštitúciami

Ak ste navštívil/a za posledné dva roky túto inštitúciu, uveďte ako ste bol/a spokojný/á s uvedenými prvkami:	Cena vstupu	Vybavenosť/p ohodlie Kvalita expozícií	Časy predstavení a Otváracia doba	Atraktivnosť akcie	Poskytnutie žiadanych informácií od pracovníkov
	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka
Kultúrny dom	1,7	3,2	2,2	2,3	2,0
Kysucké múzeum	1,5	2,5	1,8	2,4	1,7
Kysucká galéria	1,5	2,5	1,7	2,4	1,6

Tab. č. 10: Spokojnosť s Kultúrnym letom

Ak ste sa zúčastnil/a aspoň jedenkrát niektorej z uvedených kultúrnych akcií počas Kultúrneho leta v Čadci uveďte, ako ste boli s danou akciou spokojný/á	Neviem posúdiť, nenavštívil/a	Veľmi spokojný/á	Spokojný/á	Nespokojný/á	Veľmi nespokojný/á
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Kino pod hviezdami	11,1	23	42,9	22,2	0,8
Vystúpenia umeleckých kolektívov	18,3	29,4	42,1	9,5	0,8
Bartolomejské dni hody	9,5	23,0	48,4	45,1	4,0

Tab. č. 11: Trávenie voľného času, triedenie podľa štatútu

Oznámajte ako v škole ako najradšej trávite svoj voľný čas:	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka
Rodina, priatelia	1,1	1,1	1,1	1,2	1,3
TV, PC, odpočinok	2,8	2,5	2,9	2,3	2,0
Kultúra	3,2	4,0	3,1	3,7	3,0
Šport	3,5	3,0	3,2	3,1	4,3
Iné	4,4	4,3	4,7	4,7	4,5

Tab. č. 12: Spokojnosť s Kultúrnym domom, triedenie podľa štatútu

Ak ste navštívil/a za posledné dva roky kultúrnu akciu uskutočňovanú v Kultúrnom dome v Čadci, uveďte ako ste bol/a spokojný/á s uvedenými prvkami:	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka
Cena vstupu	2,1	1,5	1,2	1,5	1,5
Vybavenosť/pohodlie	3,1	3,2	3,4	3,3	3,0
Časy predstavenia	2,2	2,1	2,2	2,7	1,8
Atraktivnosť akcie	2,4	2,3	2,1	2,5	1,5
Ochota personálu	2,6	1,9	1,7	1,8	1,3

Tab. č. 13: Návštevnosť kultúrnych akcií, triedenie podľa štatútu

Kultúrne akcie mimo mesta Čadca navštevujete:	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Častejšie ako v Čadci	62,2	17,5	11,8	9,1	0
Rovnako ako v Čadci	18,9	24,6	17,6	27,3	0
Menej ako v Čadci	10,8	26,3	41,2	36,4	50
Nenavštevujem	8,1	31,6	29,4	27,3	50

Tab. č. 14: Spokojnosť s Kinom pod hviezdami, triedenie podľa štatútu

Ak ste sa zúčastnili kultúrnej akcie Kino pod hviezdami, uveďte ako ste s ňou bol/a spokojný/á:	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Neviem posúdiť/nenavštívil/a	18,9	3,5	11,8	27,3	0
Veľmi spokojný/á	21,6	29,8	5,9	36,4	75
Spokojný/á	45,9	40,4	58,8	27,3	0
Nespokojný/á	13,5	26,3	23,5	9,4	25
Veľmi nespokojný/á	0	0	0	0	0

Tab. č. 15: Spokojnosť s vystúpeniami umeleckých kolektívov, triedenie podľa štatútu

Ak ste sa zúčastnili kultúrnej akcie Vystúpenia umeleckých kolektívov, uveďte ako ste s ňou bol/a spokojný/á:	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Neviem posúdiť/nenavštívil/a	35,1	8,8	17,6	18,2	0
Veľmi spokojný/á	16,2	40,4	23,5	27,3	25
Spokojný/á	29,7	43,9	47,1	54,5	75
Nespokojný/á	18,9	5,3	11,8	0	0
Veľmi nespokojný/á	0	1,8	0	0	0

Tab. č. 16: Spokojnosť s Bartolomejskými hodovými dňami, triedenie podľa štatútu

Ak ste sa zúčastnili kultúrnej akcie Bartolomejské hodové dni, uveďte ako ste s ňou bol/a spokojný/á:	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Neviem posúdiť/nenavštívil/a	24,3	3,5	0	9,1	0
Veľmi spokojný/á	24,3	26,3	5,9	9,1	75
Spokojný/á	40,5	47,4	76,5	45,5	25
Nespokojný/á	10,8	17,5	11,8	27,3	0
Veľmi nespokojný/á	0	5,3	5,9	9,1	0

Tab. č. 17: Návštevnosť kultúrnych akcií, triedenie podľa štatútu

Ak často sa priemerne zúčastňujete kultúrnych akcií v Čadci?	Študent	Zamestnaný /á	Nezamestnaný/á	Dôchodca	Iné
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
1 x za týždeň	2,7	3,5	5,9	0	0
1 x za mesiac	32,4	38,6	29,4	18,2	75
1 x za štvrt' rok	51,4	47,4	58,8	63,6	25
1 x za rok	10,8	10,5	0	18,2	0
Menej než 1 x za rok	2,7	0	5,9	0	0

Tab. č. 18: Informácie o kultúrnych akciách, triedenie podľa pohlavia

Ako sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnom dianí kultúrnych akcií v Čadci?	Priamo od kultúrnej inštitúcie	Z plagátov, letákov	Z novín	Z webových stránok	Od priateľov, rodiny, známych
	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Muž	3,3	27,9	6,6	27,9	34,4
Žena	0	29,2	6,2	20,0	44,6

Tab. č. 19: Spokojnosť s kultúrnym vyžitím, triedenie podľa veku

Ste spokojný/á s kultúrnym vyžitím v Čadci?	Určite áno	Skôr áno	Skôr nie	Určite nie
	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka
18-25	2,5	25,0	65,0	7,5
26-35	0	3,7	77,8	18,5
36-45	0	35,0	40,0	25,0
46-55	0	32,3	35,5	32,3
56 a viac	0	37,5	62,5	0

Tab. č. 20: Záujem a spokojnosť o kultúrne oblasti, triedenie podľa pohlavia

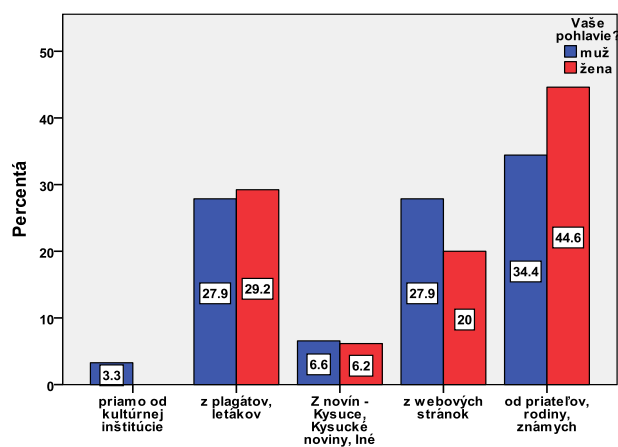
O ktorú kultúrnu oblasť sa najviac zaujímate? Uveďte ako ste spokojný/á ako veľmi sa Čadca touto oblasťou zaoberá:		Film	Divadlo	Hudba	Výtvarné umenie	Tanec	Žiadna
		Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá	Percentá
Muž	Neviem posúdiť	63,9	93,4	75,4	83,6	90,2	95,1
	Veľmi spokojný/á	0	0	0	0	0	0
	Spokojný/á	13,1	1,6	13,1	3,3	6,6	0
	Nespokojný/á	11,5	3,3	8,2	9,8	3,3	0
	Veľmi nespokojný/á	11,5	1,6	3,3	3,3	0	4,9
Žena	Neviem posúdiť	58,5	86,2	73,8	95,4	92,3	93,8
	Veľmi spokojný/á	1,5	0	0	0	0	1,5
	Spokojný/á	10,8	1,5	4,6	1,5	0	0
	Nespokojný/á	20,0	4,6	18,5	1,5	7,7	0
	Veľmi nespokojný/á	9,2	7,7	3,1	1,5	0	4,6

Tab. č. 21: Spokojnosť s kultúrnymi inštitúciami

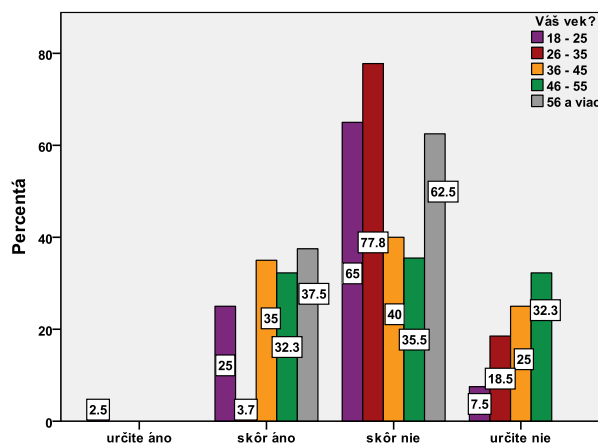
Ak ste navštívil/a za posledné dva roky túto inštitúciu, uveďte ako ste bol/a spokojný/á s nasledujúcimi prvkami:		Cena vstupu	Kvalita expozícií	Atraktivnosť akcie	Otváracia doba	Poskytovanie žiadaných info od pracovníkov
		Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka	Priemerná známka
18-25	Múzeum	2,2	2,1	2,8	2,7	2,2
	Galéria	2,1	2,6	2,9	2,2	2,3
26-35	Múzeum	1,2	2,3	1,9	1,6	1,7
	Galéria	1,4	2,1	2,0	1,6	1,6
36-45	Múzeum	1,6	2,8	2,4	1,7	1,5
	Galéria	1,6	2,7	2,4	1,7	1,5
46-55	Múzeum	1,4	2,6	2,6	1,4	1,5
	Galéria	1,3	2,6	2,4	1,5	1,4
56 a viac	Múzeum	1,0	2,5	2,5	1,5	1,5
	Galéria	1,7	3,0	2,0	2,0	1,7

Príloha č. 3 Grafy z druhého triedenia

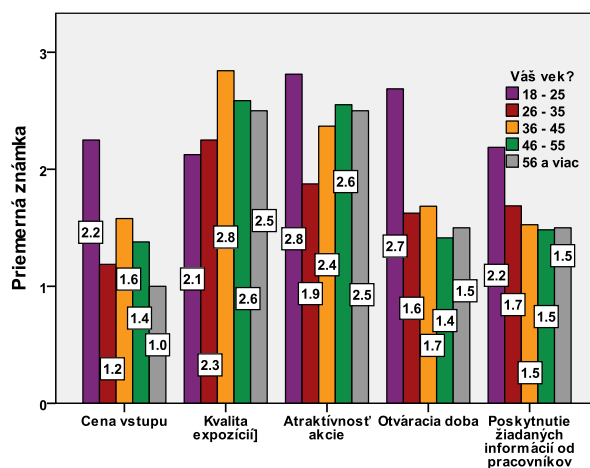
Obr. č. 7: Získavanie informácií o kultúrnom dianí v závislosti na pohlaví



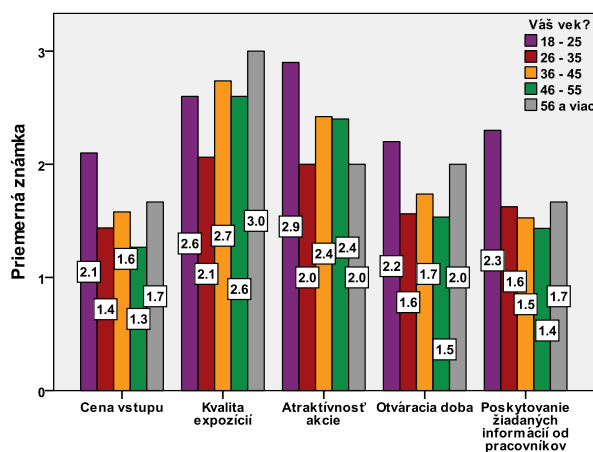
Obr. č. 8: Spokojnosť s kultúrnym vyžitím v mesta, triedenie podľa veku



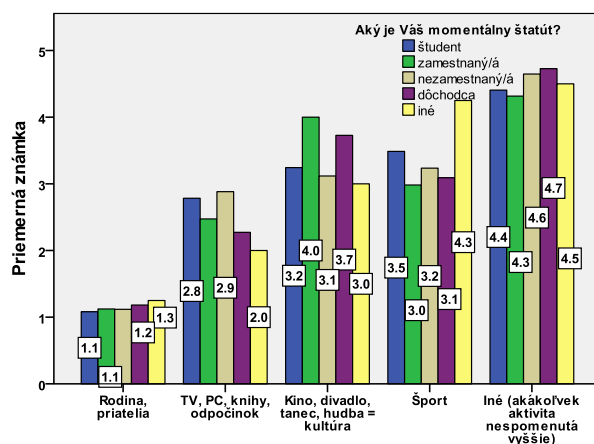
Obr. č. 9: Spokojnosť s Kysuckým múzeom, triedenie podľa veku



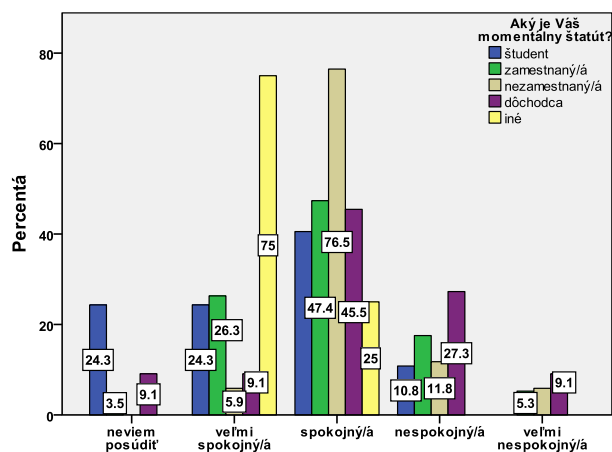
Obr. č. 9: Spokojnosť s kultúrnou akciou Kino pod hviezdami, triedenie podľa štatútu



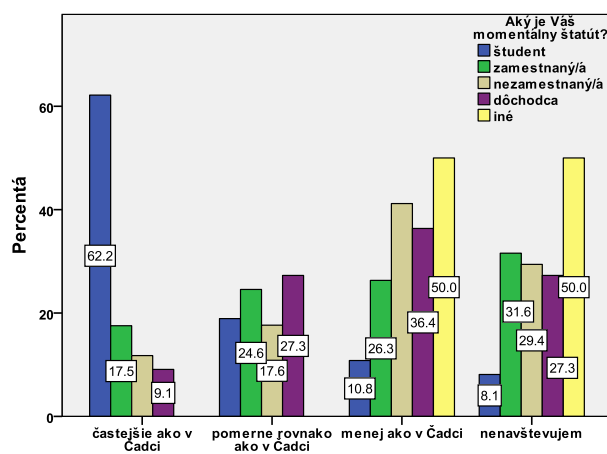
Obr. č. 11: Trávenie voľného času, triedenie podľa štatútu



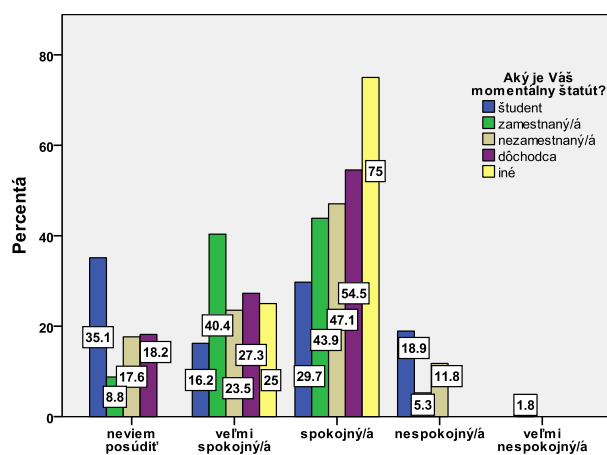
Obr. č. 12: Spokojnosť s Kultúrnym domom, triedenie podľa štatútu



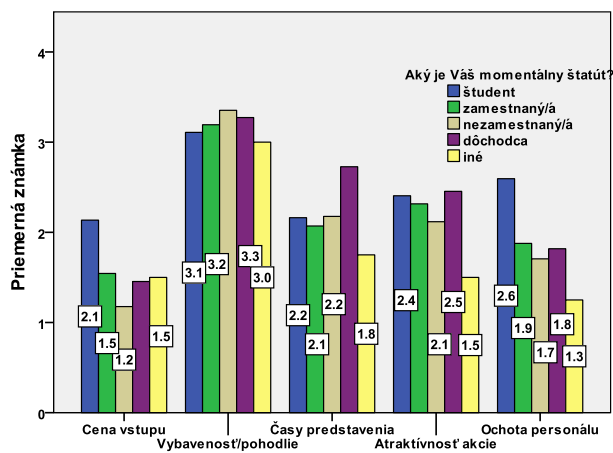
Obr. č. 13: Spokojnosť s Bartolomejskými hodovými dňami, triedenie podľa štatútu



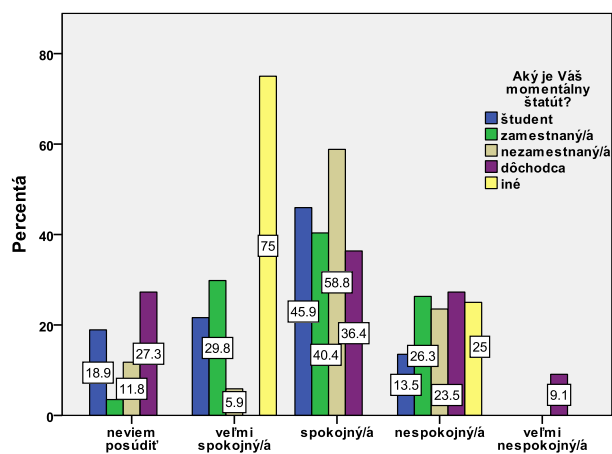
Obr. č. 14: Návštevnosť kultúrnych akcií mimo mesta, triedenie podľa štatútu



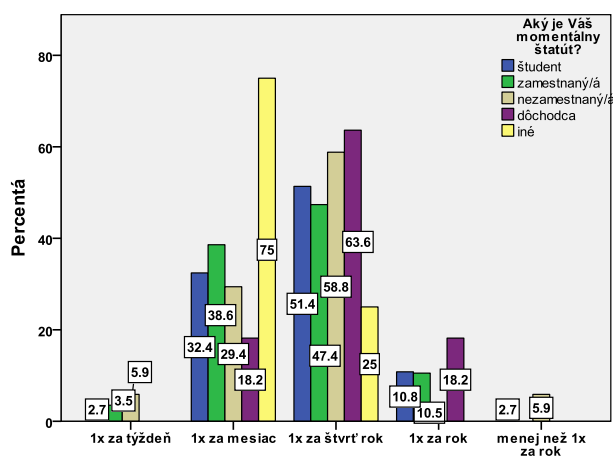
Obr. č. 15: Spokojnosť s vystúpeniami umeleckých kolektívov, triedenie podľa štatútu



Obr. č. 16: Spokojnosť s kultúrnou akciou Kino pod hviezdami, triedenie podľa štatútu



Obr. č. 17: Účasť na kultúrnych akciách v Čadci, triedenie podľa štatútu



Príloha č. 4 Dotazník

Dobrý deň všetkým,

volám sa Monika Kleščíková a som študentkou Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý sa týka Vašej spokojnosti s kultúrou v meste Čadca. Dotazník je anonymný a Vaše odpovede mi budú slúžiť ako zdroj informácií pre moju bakalársku prácu na tému: „Meranie spokojnosti obyvateľov s kultúrou v meste.“

Ďakujem za Vašu ochotu a čas.

1. Poznáte mesto Čadca?
 - a) Áno, bývam tu
 - b) Áno, navštevujem ho
 - c) Len z počutia (prosím, ukončíte dotazník)
 - d) Nie, nepoznám (prosím, ukončíte dotazník)

2. Označujte ako v škole, ako najradšej trávite voľný čas (*1-najviac obľúbená činnosť, 5-najmenej obľúbená činnosť, každú známku môžete použiť len raz*)
 - a) Rodina, priatelia _____
 - b) TV, PC, knihy, odpočinok _____
 - c) Kino, divadlo, tanec, hudba = kultúra _____
 - d) Šport _____
 - e) Iné..... _____

3. Ste spokojný/á s kultúrnym vyžitím v Čadci?
 - a) Určite áno
 - b) Skôr áno
 - c) Skôr nie
 - d) Určite nie

4. O ktorú kultúrnu oblasť sa najviac zaujímate? Uveďte prosím ako ste spokojný/á s tým, ako veľmi sa Čadca, touto oblasťou zaoberá: (*1-veľmi spokojný/á, 2-spokojný/á, 3- nespokojný /á, 4-veľmi nespokojný/á, N -neviem posúdiť, uveďte prosím len jednu možnosť*)
 - a) Film _____
 - b) Divadlo _____
 - c) Hudba _____
 - d) Výtvarné umenie _____
 - e) Tanec _____
 - f) Žiadna _____

5. Navštívil/a ste už aspoň jedenkrát nejakú kultúrnu akciu v Čadci? Ak áno, ako ste bol/a s touto akciou spokojný/á? (1-veľmi spokojný/á, 2-spokojný/á, 3- nespokojný/á, 4-veľmi nespokojný/á, N -neviem posúdiť, môžete uviesť viac možností)

a) Nie

Áno:

b) Výstava – múzeum, galéria	1	2	3	4	N
c) Koncert	1	2	3	4	N
d) Divadlo/ kino	1	2	3	4	N
e) Iné	1	2	3	4	N

6. Navštívil/a ste za posledný dva roky(aspoň jedenkrát) kultúrnu akciu (kino, divadlo, iné) uskutočňovanú v Kultúrnom dome v Čadci? Ak áno uveďte ako ste boli spokojný/á s uvedenými prvkami: (1-veľmi spokojný/á, 2-spokojný/á, 3- nespokojný/á, 4-veľmi nespokojný/á, N -neviem posúdiť)

a) Nie

Áno:

b) Cena vstupu	1	2	3	4	N
c) Vybavenosť/pohodlie	1	2	3	4	N
d) Časy predstavenia	1	2	3	4	N
e) Atraktivnosť akcie	1	2	3	4	N
f) Ochota personálu	1	2	3	4	N

7. Navštívil/a ste za posledné dva roky(aspoň jedenkrát) Kysucké múzeum v Čadci? Ak áno uveďte ako ste boli spokojný/á s uvedenými prvkami: (1-veľmi spokojný/á, 2-spokojný/á, 3- nespokojný/á, 4-veľmi nespokojný/á, N -neviem posúdiť)

a) Nie

Áno:

b) Cena vstupu	1	2	3	4	N
c) Kvalita expozícií	1	2	3	4	N
d) Atraktivnosť akcie	1	2	3	4	N
e) Otváracia doba	1	2	3	4	N
f) Poskytnutie žiadaných informácií od pracovníkov	1	2	3	4	N

8. Navštívil/a ste za posledné dva roky(aspoň jedenkrát) Kysucké galériu? Ak áno uveďte ako ste boli spokojný/á s uvedenými prvkami : (1-veľmi spokojný/á, 2-spokojný/á, 3- nespokojný/á, 4-veľmi nespokojný/á, N -neviem posúdiť)

a) Nie

Áno:

b) Cena vstupu	1	2	3	4	N
c) Kvalita expozícií	1	2	3	4	N
d) Atraktivnosť akcie	1	2	3	4	N
e) Otváracia doba	1	2	3	4	N

f) Poskytovanie žiadaných informácií od pracovníkov	1	2	3	4	N
---	---	---	---	---	---

9. Zúčastnil/a ste sa aspoň jedenkrát niektorej z uvedených kultúrnych akcií počas Kultúrneho leta v Čadci? Ak áno, uveďte ako ste boli s danou akciou spokojný/á: (1-veľmi spokojný/á, 2-spokojný/á, 3-nespokojný/á, 4-veľmi nespokojný/á, N-neviem posúdiť, môžete uviesť viac možností)

a) Nie

Áno:

- | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| b) Kino pod hviezdami | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| c) Vystúpenia umeleckých kolektívov | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
| d) Bartolomejské hodové dni | 1 | 2 | 3 | 4 | N |

10. Ako často sa priemerne zúčastňujete kultúrnych akcií v Čadci?

- a) 1x za týždeň
- b) 1x za mesiac
- c) 1x za štvrt' rok
- d) 1x za rok
- e) Menej než 1x za rok

11. Ako sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnom dianí kultúrnych akcií v Čadci? (uved'te prosím len jednu možnosť)

- Priamo od kultúrnej inštitúcie
- Z plagátov, letákov
- Z novín – Kysuce, Kysucké noviny, Iné
- Z webových stránok
- Od priateľov, rodiny, známych
- Z iných zdrojov

12. Kultúrne akcie mimo mesta Čadce navštevujete?

- a) Častejšie ako v Čadci
- b) Pomerne rovnako ako v Čadci
- c) Menej ako v Čadci
- d) Nenavštevujem

13. Uved'te, v čom vidíte najväčšie negatíva kultúrneho využitia v Čadci:

.....

.....

.....

.....

14. Uved'te návrh na zlepšenie kultúrneho vyžitia v Čadci:

.....

.....

.....

.....

15. Vaše pohlavie?

- a) Muž
- b) Žena

16. Váš vek?

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 – 55
- e) 56 a viac

17. Aké je Vaše najvyššie ukončené vzdelanie?

- a) Základné
- b) Stredoškolské (bez maturity)
- c) Stredoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

18. Aký je Váš momentálny štatút?

- a) Študent
- b) Zamestnaný/á
- c) Nezamestnaný/á
- d) Dôchodca
- e) Iné

19. Aký je Váš hrubý mesačný príjem?

- a) Do 200 eur
- b) 201 – 400
- c) 401 – 600
- d) 601 – 800
- e) 801 - 1000
- f) 1001 a viac